

КЕПА Юрий Никитович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доцент; e-mail: yurchik05@yandex.ru*

ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна

*Российский государственный педагогический ун-т им. А.И. Герцена (С.-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ichurilina@yandex.ru*

ГАЛКИН Дмитрий Валерьевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: Galkin.DV@rea.ru*

ИБРАГИМОВ Эрнест Энверович

*Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: Joos@bk.ru*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ДИЗАЙНЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ «СЕРВИСНОГО ЛАНДШАФТА» ПРОСТРАНСТВА ЛОББИ)

В статье поднимается важный вопрос влияния инновационных инструментов дизайна общественных гостиничных пространств на удовлетворённость гостя. В качестве предмета исследования выбрано лобби отеля как пространство, которое первым встречает гостя, в котором возможна трансляция бренда и корпоративных ценностей, а также коммуникация между гостями. Целью данной статьи является определение инновационных приёмов и тенденций в дизайне гостиничных лобби на основе изучения научной литературы и кейс-стади лучших практик оформления лобби отелей в мировом контексте. Авторами проведён анализ русскоязычного и англоязычного сегмента и выделены критерии оценки эффективности дизайна гостиничного лобби и группы инновационных приёмов в создании современных гостиничных пространств. В статье подчёркивается, что технические инновационные приёмы в дизайне сегодня не могут быть эффективными без тесной связи с концептуальными решениями. В результате проведённого обзора сделан вывод о том, что в индустрии гостеприимства устаревает традиционный подход, основанный на понимании гостиничного продукта как основного результата работы предприятия, а ему на смену приходит концепция «сервисного ландшафта» гостиницы. Авторами предложена модель структуры «сервисного ландшафта» отеля и обозначены перспективы её дальнейшей научной разработки.

Ключевые слова: инновации в дизайне гостиниц, дизайн гостиничных лобби, «сервисный ландшафт» гостиничного предприятия



Для цитирования: Кепа Ю.Н., Чурилина И.Н., Галкин Д.В., Ибрагимов Э.Э. Инновационные подходы в дизайне гостиничных предприятий (на примере «сервисного ландшафта» пространства лобби) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 189–201. DOI: 10.5281/zenodo.10573816.

Дата поступления в редакцию: 12 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Yuriy N. KEPA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Associate Professor; e-mail: yurchik05@yandex.ru*

Irina N. CHURILINA

*Herzen University (St. Petersburg, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0002-4187-7939; e-mail: ichurilina@herzen.spb.ru*

Dmitry V. GALKIN

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; ORCID 0000-0002-1959-3737; e-mail: Galkin.DV@rea.ru*

Ernest E. IBRAGIMOV

*Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-3430-4152; e-mail: Joos@bk.ru*

INNOVATIVE APPROACHES IN THE DESIGNING HOTELS: THE CASE OF SERVICE LANDSCAPE OF LOBBIES

Abstract. *The article raises an important issue how innovative design tools for public hotel spaces impact on guest satisfaction. The authors study in details the hotel lobby because this is the place the guest sees first. The lobby is a mirror for a brand and corporate values. This is a place for communication with and among guests. The article is aimed at identifying the innovative techniques and trends in hotel lobby design based on a researching scientific literature and case studies of best practices in in a global context. The authors have analyzed the Russian and foreign scientific works and identified criteria for assessing the effectiveness of hotel lobby design and groups of innovative techniques in creating modern hotel spaces. It is noted that technical innovations in design today cannot be effective without a close connection with conceptual solutions. As a result of the review, it was concluded that in the hospitality industry the traditional approach based on the understanding of the hotel product as the main result of the enterprise is becoming obsolete, and it is being replaced by the concept of “service landscape”. The authors propose the service landscape structure model for hotels and outline the prospects for its further scientific development.*

Keywords: *innovations in hotel design, hotel lobby design, “service landscape” of a hotel*



Citation: Kupa, Yu. N., Churilina, I. N., Galkin, D. V., & Ibragimov, E. E. (2023). Innovative approaches in the designing hotels: The case of service landscape of lobbies. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 189–201. doi: 10.5281/zenodo.10573816. (In Russ.).

Article History

Received 12 November 2023

Accepted 20 December 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Инновационные тренды и решения в дизайне отелей являются результатом социокультурных изменений, технологических достижений, экономической и политической ситуации и факторов окружающей среды. Всё это формирует макросреду гостиничного бизнеса и сильно влияет на требования, пожелания и интересы клиентов. В условиях растущей конкуренции в гостиничном секторе дизайн и правильные концептуальные и технологические решения становятся инструментом достижения конкурентных преимуществ. *«Хороший дизайн отеля может привести к увеличению продаж, сокращению штата сотрудников, увеличению валовой операционной прибыли, и необходимости снижения капитальных вложений и затрат на техническое обслуживание»* [15]. Вместе с тем нужно отметить, что привлекательный дизайн пространств отеля не всегда гарантирует качество его услуг и удовлетворённость его клиентов. При этом именно продуманное оформление общественных пространств, гостиничных номеров и других помещений является базисом для успешной коммуникации с гостями, способом трансляции ценности предприятия и поддержки корпоративной культуры. Среди всех помещений особое внимание заслуживает лобби отеля. Это то пространство, которое первым видит гость в период ожидания заселения. О бренде отеля можно судить по дизайну лобби. Именно поэтому **целью данной статьи** является определение инновационных приёмов и тенденций в дизайне гостиничных лобби на основе изучения научной литературы и кейс-стади лучших практик оформления лобби отелей в мировом контексте.

Анализ опыта предшественников показал, что вопросы экономической эффективности механизмов дизайна пространств гостиничных предприятий практически не поднимаются в научной литературе. Инновационные подходы в оформлении пространств отеля рассматриваются преимущественно в контексте экологичности и ресурсосбережения, и в меньшей степени – с точки зрения влияния

механизмов дизайна на удовлетворённость клиента [2, 3, 6]. Особое внимание уделяется дизайну и проектированию отелей малой вместимости и тематических гостиничных предприятий.

Так, Афанасьева Д.А. и Греков Н.И. [1] рассматривают ключевые концепции в дизайне современных гостиниц малой вместимости в зарубежной практике, а также изучают причины возникновения основных трендов в проектировании мини-гостиниц.

Тему инновационных технологий в дизайне гостиничных предприятий поднимает в своей работе Макарова С.Н. [7], осуществляя обзор наиболее популярных инновационных и технологических решений в современной гостиничной сфере.

Другов И.В. [5], рассматривая современные подходы в проектировании интерьеров отелей, подтверждает мысль о том, что дизайн интерьера – один из важнейших факторов успеха для гостиниц, ведь по интерьерам номеров и залов многие туристы часто решают для себя вопрос выбора отеля. В своей работе автор поднимает вопросы и оформления лобби гостиничного предприятия.

Важным вкладом в определение приёмов инновационного дизайна является работа Джанджугазовой Е.А. [4], в которой поднимается вопрос воздействия сенсорного маркетинга на гостя гостиницы. При этом автор статьи вводит в научный оборот понятие *«материальных свидетельств»* отеля, которые являются инструментом формирования положительного опыта гостя. К таковым автор относит «интересные с архитектурной точки зрения здания отелей, современный ландшафтный дизайн, привлекательные интерьеры, а также разнообразные технологические новинки от ставшего уже привычным Wi-Fi до комплексной инновационной технологии по типу «умного дома» [4]. При этом, как подчёркивает Е.А. Джанджугазова, материальные свидетельства гостиницы (а это де-факто и есть дизайн её пространств) должны выстраиваться на основе инновационных подходов, систему

которых автор называет «инновационным комплексом маркетинга гостиницы на так называемой «чувственной ноте»». Е.А. Джанджугазова формулирует семь «чувственных нот гостеприимства» (рис 1.). На основе этих принципов должен выстраиваться дизайн современных отелей. Чем больше органов чувств и элементов эмоциональной сферы

является целью инструментов дизайна, тем выше эффект иммерсивности и тем сильнее впечатление от пребывания в отеле и выше удовлетворённость гостя. В дальнейшем нашем исследовании мы попытаемся выяснить, как эти инструменты дизайна и маркетинга влияют на удовлетворённость гостя, и расширить эту модель.



Рис. 1 – Модель инновационного комплекса маркетинга гостиницы на основе «семи чувственных нот гостеприимства» (сост. по Е.А. Джанджугазовой [4])

В зарубежной практике вопросам проектирования лобби отеля и использования инновационных приёмов коммуникации с гостем с помощью инструментов дизайна уделяется значительно больше внимания.

Понятие «материальные свидетельства», введённое в русскоязычный оборот Е.А. Джанджугазовой, активно изучается и используется за рубежом в контексте маркетинга пространства. В научной литературе пространства отелей понимаются как «физические помещения», в которых услуга выполняется,

доставляется и потребляется» [18]. Таким образом, качество и гостиничные услуги сочетают в себе материальную и нематериальную составляющую, «материальные свидетельства» помогают гостю оценить услугу до, во время и после её потребления и добавить к ней эмоциональную связь [18]. Другими словами, удовлетворённость гостиничной услугой существенно зависит от того, насколько комфортно гость чувствует себя в среде оказания услуги. В отношении лобби гостиницы можно сказать, что гость с большей вероятностью проведёт

больше времени в нём, если ему комфортно. При этом, чем больше гость находится в лобби, тем больше у отеля возможностей предложить ему дополнительные услуги и, как следствие, не только усилить впечатление, но и увеличить свой доход.

В попытке ответить на вопрос «Что такое хороший дизайн лобби и отеля?» Ransley J. и Ingram H. [16] формулируют две группы элементов дизайна: soft- и hard-компоненты.

Soft-компоненты дизайна (мягкие) включают магистральную тему (темы) отеля, стиль, комфорт, маркетинг, атмосферу и пр. Они чаще всего могут быть оценены гостем на основе субъективного восприятия. *Hard-компоненты (жесткие)* – это эксплуатационная эффективность, затраты, безопасность, техническое обслуживание, уровень шума, функциональное зонирование пространства и т.д. Т.е. осязаемые и чётко определённые особенности, являющиеся результатом хорошо организованных и структурированных концепций дизайнеров и разработчиков.

Bitner M.J. выделил три различных измерения качества дизайна пространств отеля: «условия среды», «функциональность» и «знаки, символы и артефакты» [9].

Условия среды включают температуру воздуха в помещении, освещение, шум, музыку, запах и цвет. *Функциональность* отражает способность пространства выполнять ключевые функции. Услуги создаются для достижения конкретной цели и удовлетворения определённых потребностей клиентов и сотрудников. К *символам, знакам и артефактам* Bitner относит картины, предметы искусства, особые элементы оформления (например, фрески), мебель и т.д. – то есть притягивающие к себе внимание «мелочи», которые создают нужное впечатление о дизайне пространства в целом и являются непрямыми каналами коммуникации отеля и гостей [9, 18].

P. Kotler с коллегами отмечают в качестве критерия оценки т.н. *сенсорный опыт гостя*: зрение, звук, обоняние и осязание являются «основными сенсорными каналами для

ощущения атмосферы» [13]. На основании этого авторы этого понятия подразделяют элементы дизайна пространств отеля на визуальные (цвет, яркость, размер, форма), слуховые (объем, подача), обонятельные (запах, свежесть), и тактильные (мягкость, гладкость, температура), а также ощущения размеров пространства и атмосферы. Как видим, это исследование подтверждает модель инновационного комплекса маркетинга гостиницы на основе «семи чувственных нот гостеприимства» Е.А. Джанджугазовой.

Для того, чтобы определить инновационные приёмы в дизайне лобби, обозначим его понимание исследователями и значение в гостиничном предприятии.

Многие исследователи на протяжении долгого периода отмечают современную тенденцию важности гостиничных лобби и называют их социальным центром деятельности, местом сбора для социального взаимодействия и даже гостиницами [10-13, 17]. После пандемии COVID-19 важность лобби приобретает ещё большее значение, ведь появляется сегмент удалённо работающих сотрудников, для которых важна хорошая связь и комфортность обстановки, которые может предложить это пространство. Пандемия также повлияла на то, что многие гостиничные предприятия пересмотрели свой достаточно узкий сегмент деятельности, и стали активно работать над формированием дополнительного пула активностей, направленных в том числе не только на гостей отелей. Многие отели предлагают свои пространства для проведения разнообразных акций, презентаций, концертов и лекториев, активно задействуя для этого пространство лобби.

Mundy J. [11] определяет лобби как «многоцелевое пространство», в которой происходит оказание услуг, например, на стойке регистрации, в лобби-баре или в сувенирном магазине. Упомянутые примеры относятся как к стандартным услугам и операциям в отеле, так и к дополнительным. Поскольку лобби – это основная зона для гостей и сотрудников,

основными задачами дизайна этого пространства является: зонирование пространства на основе загруженности и функциональной значимости лобби, управление поведением гостя, снижение нагрузки на отдельные пространства в определённое время и т.д. Так, ряд гостиц имеют экспозиционные и фотозоны в лобби, это позволяет не только создавать памятные фотографии, которые потом работают как инструмент продвижения, но и управлять эмоциональным настроением и удовлетворённостью гостей. Так, при одновременном заселении большой группы гостей существенно увеличивается время ожидания своей очереди заселения. Если в лобби есть фотозона, часть времени ожидания гости проведут, делая фото в ней. Наличие работающего сувенирного магазина, экспозиционных стендов и т.д. также позволяет занять время посетителей в этот момент. Нужно отметить, что факт наличия в гостинице *стандартной фотозоны*, например, в виде скамейки с цветами или нескольких витрин со стандартными сувенирами, не решает проблему ожидания для гостя, так как обычное, стандартное оформление не привлечёт его внимание, не вызовет желание посмотреть поближе и сделать памятное фото. Кроме того, как отмечает Verens С., лобби – это место, где встречаются общественный и частные «миры» [8]. Казалось бы очевидное утверждение подчёркивает важность дизайна этого пространства, ведь оно на короткое время объединяет людей с разными жизненными установками, вкусами и взглядами, и, следовательно, требует инновационных подходов в проектировании. Ведь независимо от того, откуда человек и какие у него ценности, в отеле, начиная с пространства лобби, он должен чувствовать себя желанным гостем. Это ещё раз говорит о необходимости инновационных подходов в оформлении интерьеров помещений гостиницы.

Стандартный поиск в сети Интернет по запросу «инновационный дизайн гостиницы / отеля» выдаёт разнообразные статьи и презентации гостиниц, которые делятся своими

наработками в сфере оформления интерьеров. В абсолютном большинстве результатов выдачи мы находим, что сегодня актуальны *технические инновации* – интерактивные элементы, световое оформление и экологический дизайн. Например, инновационным решением станет динамическая инфографика вместо стенда с историей отеля, живые растения вместо искусственных, панорамные окна и естественный свет.

Но всегда ли технические решения выступают инновацией и решают обозначенные выше проблемы? Для ответа на этот вопрос мы изучили зарубежные научные публикации по этому вопросу и определили группы инновационных решений в дизайне лобби отелей. Значительная часть таких решений является концептуальными инновациями.

Значительная группа инновационных решений связана с *магистральной концепцией отеля в целом*. Как отмечают Kretschmar-Joehnk С. и Joehnk, Р., успех современных решений в дизайне заключается в «достоверности истории продукта» [15]. Другими словами, успешной делает концепцию отеля инструмент сторителлинга. В маркетинге и других сферах сторителлинг уже не является инновацией – концепции брендов многих гостиничных сетей выстроены на сторителлинге и личных историях их основателей. Однако в дизайне пространств этот инструмент может рассматриваться как инновационный, потому как до сих пор нет универсального механизма воплощения истории в материальные предметы. Нерабочим способом будет разместить портрет основателя или наградные знаки, создать стенд или витрину. В тематических отелях история формирует тему, под которую планируется дальнейшее оформление. Но даже и этот инструмент теряет силу своего влияния вследствие того, что гостю недостаточно быть просто свидетелем, ему важно стать активным (со)участником истории.

Collins D. [12] вводит идею *эскейпизма* в современном дизайне отеля. Эскейпизм – модный в зарубежной литературе термин,

описывающий желание человека уйти от повседневной жизни, попасть в другой мир и/или испытать новый, необычный стиль жизни. Этим обуславливается и популярность тематических парков, и востребованность таких форматов, как квесты, иммерсивные спектакли и экскурсии. Эскейпизм отражает стремление человека стать частью среды, частью истории. Поэтому приём сторителлинга в дизайне может считаться инновационным только с учётом вовлечения и непосредственного эффективного погружения гостя в историю, например, за счёт ассоциации себя с героем истории, участия в тематических мероприятиях, с помощью работы с воображением гостя, а также на основе инструментов виртуальной и дополненной реальности. Одним из успешным примеров сторителлинга с вовлечением гостей является опыт компании Airbnb, когда хозяева арендуемого жилья создают его «историю и контекст», а компания помещает в него гостя. Гость становится не просто квартиросъёмщиком, а активным участником истории квартиры и места, в котором она расположена. Такая концепция позволила стартапу стать не очередным ресурсом для аренды дешёвого жилья, а инновационной площадкой, стратегия которой выстроена на принципах совместного потребления и экономики впечатлений.

Успешным примером использования инструмента сторителлинга является оригинальная концепция «Назад в СССР» нового отеля в составе «Софрино парк-отеля». Гости отеля смогут окунуться в атмосферу той эпохи, когда «эскимо было вкуснее, деревья выше, а небо ярче». Среди предлагаемых развлечений – песни у костра с печёной картошкой, дворовые игры, утренняя зарядка, весёлые старты, зарядка, ежедневные мастер-классы, киносеансы и многое другое. Миссия данного отеля – дать возможность людям вернуться в прошлое – в детство, в молодость, и при этом оставаться в комфортных условиях. «Талонов на питание не будет! Вы сможете насладиться шведским столом с блюдами от шеф-повара» – написано на сайте отеля. Таким образом, отель создаёт

историю, а её героями становятся гости. Дизайн лобби отеля также выполнено в тематическом стиле, соответствующем этой концепции (рис. 2).



Рис. 2 – Фотозона в «Софрино парк-отеле» как старт концепции «Назад в СССР» и новая точка аттрактивности

Многофункциональность. Инновации – это всегда стремление к оптимизации, к лучшему результату с наименьшими затратами. Поэтому цель функциональных инноваций в дизайне помещений, и, в частности, лобби отелей, является оптимизация пространства, процесса оказания услуг и удовлетворения потребностей клиента. Дизайн пространств в таком случае нацелен на оптимальное распределение места в лобби, ускорение процесса обслуживания, подбор эргономичной и функциональной мебели, снижение затрат на освещение и потребление иных ресурсов, и пр. Многие обозначенные вопросы решаются за счёт использования технических инновационных решений, характерных не только для индустрии гостеприимства, но и в дизайне жилых и производственных интерьеров – например, инструменты «умных домов», ресурсосберегающие технологии и т.д. Все они отражают современную концепцию устойчивого развития и управления.

Цели дизайна включают в себя проектирование стойки регистрации, зоны отдыха, входов, доступ в офис, гостевых лифтов и

определение маршрутов движения гостей в лобби. Инженерные услуги и оборудование – такие, как освещение, отопление, вентиляция, кондиционирование, противопожарная защита, охрана или электричество – должны быть осторожно включены в дизайн лобби и скрыты от глаз гостей, они не должны нарушать общую идею, концепцию пространства.

В рамках данной статьи не представляется изучить каждый элемент подробно, да и многие из них уже сложно назвать инновациями из-за повсеместного их использования в индустрии. Поэтому в данном пункте мы подробно остановимся на таком инструменте, как зонирование в лобби и рассмотрим инновационные приёмы в этом направлении.

Выделение функциональных зон в помещении – это важный инструмент дизайна. Он позволяет оформить пространство, решать производственные и иные задачи, оптимизировать процессы обслуживания. Инновационным приёмом может считаться оборудование тематических зон (например, читательских уголков, коворкинг-зон малой вместимости или с обособлением от остального пространства, небольшой тематической экспозиции или фотозоны). Также инновационным приёмом будет разделение пространства лобби на «домашнюю» зону (где гости смогут почувствовать себя в домашней атмосфере, например, отдохнув в мягком кресле с чашкой чая) и «общую» зону, где будет соблюдено корпоративное оформление и строгий деловой стиль. В *ret-friendly*-отелях зонирование позволяет обособить гостей с домашними питомцами от остальных гостей в лобби. Формирование зон с дополнительными услугами также, при определённых условиях, выступает инновационным решением.

В качестве примера можно привести опыт современного бутик-бренда Renaissance (Marriott International), который разработал и представил в 2006 г. новую концепцию лобби под названием «Концепция *Great Room*» («Концепция «Большой комнаты»). В основе идеи – отсутствие архитектурных барьеров и

адаптация к потребностям гостей. Согласно концепции, лобби разделено на четыре зоны: зону приветствия, индивидуальную зону, зону отдыха зона и зону социального бизнеса. Приветственная зона – это персонализированная и креативная область, ориентированная не только на регистрацию, но и на оказание индивидуальных услуг. Индивидуальная зона формирует спокойную расслабляющую, «общественно-приватную» обстановку, где клиент может почитать, поработать, перекусить или просто провести время. Зона отдыха хорошо оснащена всеми необходимыми и современными технологическими устройствами для комфортного отдыха, и она же может быть использована гостем по желанию как рабочее место. Социально-деловая зона представляет собой расслабляющую атмосферу для встреч в небольших группах, дискуссий и общественных мероприятий за бокалом вина или чашкой кофе. Архитектурный паттерн и дизайн этих зон частично совпадают, но, всё же, чётко дифференцированы (рис. 3). Кроме того, внутреннее освещение поддерживается естественным светом, пропускаемым окнами, органично встроенными в интерьер отеля. Такое освещение улучшает деловую концентрацию и настроение гостей. Впечатление и комфортность атмосферы дополняется грамотно подобранной фоновой музыкой, фирменным ароматом, используемым в сети отелей.



Рис. 3 – Воплощение концепции «*Great room*» в дизайне лобби бутик-бренда Renaissance (Marriott International)

Ещё одним инновационным инструментом в дизайне, который одновременно является и концептуальной, и технической инновацией, является экологичность и приближенность к окружающей среде. Экологический кризис и рост урбанизированных пространств привёл к стремлению современного жителя к проведению времени в природных территориях и похожих на них пространствах. Этим объясняется рост популярности экоотелей, а также появление такого феномена, как глэмпинг, позволяющих человеку отдыхать в природной среде без ущерба комфортности проживания. Городские отели, которые не могут предложить «отдых на природе», используют «природу» в оформлении своих пространств. Инновационным решением является оформление «живых» уголков, использование живого мха, живых растений в выделении и отделении зон, фонтанов и иных объектов, имитирующих движение воды, звуки природы и т.д. В качестве примера приведём отель Hudson в Нью-Йорке – стильный отель, спроектированный Филиппом Старком в 2001 г. Его «изюминкой» является крыша, полностью покрытая завитками плюща.



Рис. 4 – Лобби в отеле Hudson, Нью-Йорк

Важным трендом современности является интеграция отелей в городское туристское пространство. Этот тренд объясняет появление инновационных элементов в дизайне отелей, направленных на усиление этой интеграции. Как отмечает Riewoldt O., сегодня отели являются частью городской среды и служат инструментом привлечения путешественников в город, представляют пространство для общения

и приятного времяпрепровождения [17]. Одним из наиболее важных аспектов современного дизайна является то, что дизайн отеля и, в особенности, дизайн лобби, пытается охватить местную культуру, транслируя её элементы в интерьер.

Интегрируясь в городскую среду, отели создают у себя дополнительные факторы привлекательности, например, организуют зону с фотовыставками о городе, размещают произведения искусства и т.д. Так, в гостинице Radisson Collection Hotel Moscow (быв. «Украина»), таким инструментом служит макет-панорама «Москва», которая даже отмечена на геоинформационных сервисах как отдельная достопримечательность. Отели Radisson Blu Hotels & Resorts стараются сочетать в оформлении современный и инновационный дизайн лобби и культурную среду тех городов, в которых расположены отели. Отель Radisson Style в Вене имеет лобби-бар, который является модным местом в городе, особенно по вечерам. В Radisson Blue Berlin в оформлении лобби использован огромный цилиндрический аквариум (рис. 5), который является достопримечательностью и привлекает не только гостей отеля, но и жителей и гостей столицы Германии. Увидеть этот аквариум «внешние» гости могут в рамках организованной экскурсии.



Рис. 5 – Аквариум в лобби отеля Radisson Blue Berlin как инновационный элемент, отражающий тенденцию интеграции отеля в городское туристское пространство

Инновационные приёмы в оформлении гостиничных пространств так или иначе связаны с необходимостью отражения бренда предприятия, гостиничной цепи и даже города или региона. Идеи корпоративного оформления сетевых отелей уже нельзя назвать инновацией. Многие гостиничные цепи выстроили свою маркетинговую политику на этой стратегии дизайна. Идея заключается в том, что в каком бы городе и стране гость ни зашёл в конкретный отель компании, он сразу узнаёт её бренд. Такой подход считался достаточно долгий период времени успешным инструментом для формирования идентичности и узнаваемости бренда, лояльности к нему, и, соответственно, повышения объёмов продаж. Однако в последние десятилетия формируется совершенно другая концепция потребления, выстроенная на *индивидуализации* и запросе на *необычные ощущения и опыт*. Всё меньше гостей рассматривают стандартизированный сервис как благо, и всё больше путешественников ищут в местах посещения местный колорит и необычный опыт в средствах размещения, предприятиях общественного питания, местах развлечений и отдыха. Если ранее появление McDonalds в дестинации было неизбежным следствием глобализации, то сегодня многие туристские центры демонстрируют *глокализационные сценарии развития*. Это выражается и в оформлении даже сетевых отелей. Таким образом, гостиничные предприятия в рамках одной цепи (бренда) в стремлении соответствовать этой тенденции сдерживаются необходимостью сохранять корпоративную культуру, брендовое оформление и стандарты обслуживания. Это заставляет их искать новые подходы – в формировании дополнительных видов услуг, пространств и зон (например, книжный уголок или travel-space с информацией о местных аттракциях в лобби), пунктов меню в гостиничном ресторане, сувениров в гостиничном магазине и т.д.

Одну из наиболее характерных современных стратегий дизайна лобби представляют Starwood Hotels & Resorts Worldwide, где

дизайнерские стратегии резюмируются следующими четырьмя словами: «*Вдохновляющий. Знаковый. Инновационный. Влиятельный*». В оформлении лобби ключевой задачей, поставленной перед менеджерами и дизайнерами, было воссоздание обстановки, атмосферы «как в старые времена», когда местное сообщество рассматривало лобби (холл) отеля как место для досуга и времяпровождения. Как неоднократно указывали в компании, «каждый отель W – это новая глава в сборнике рассказов о встрече стиля и души, и так как наши отели расположены по всему миру, они должны быть уникальным индивидуальным выражением современных путешествий и современной жизни».

Для небольших же отелей индивидуализированный и тематический дизайн становится инструментом повышения конкурентоспособности на рынке. Такие отели не стремятся стать глобальными брендами, а скорее делают упор на то, чтобы быть привлекательным объектом в городе – «магнитом», где не только ночующие гости, но и местные жители могут насладиться этими впечатлениями.

В результате проведённого обзора инновационных подходов в научной литературе и на основе успешных практик в дизайне лобби отелей, мы пришли к важному концептуальному выводу.

Долгое время основным результатом деятельности отельного предприятия был т.н. «гостиничный продукт» – набор услуг, оказываемых гостю в процессе проживания. Основной услугой в нём выступает размещение в номере выбранной категории с набором необходимых для удовлетворения базовых потребностей человека услуг (сон, душ, туалет и т.д.). В общественных помещениях отеля гость получает услуги дополнительные – питание, развлечение, услуги фитнес-зоны и зоны здоровья (спа, бассейн, медицинский кабинет и т.д.). Как видим, весь процесс пребывания в гостинице сводится к получению тех или иных услуг. Вместе с тем, «проживание» – это процесс физический, связанный с пребыванием в «физических

местах» и сенсорными ощущениями, превращаемыми сознанием гостя в ощущения эмоциональные. Другими словами, опыт гостя формируется на базе физических и эмоциональных впечатлений и не может быть сведён только к получению услуг и удовлетворённости / неудовлетворённости ими. Поэтому на смену концепции «гостиничный продукт» постепенно приходит **концепция «сервисного ландшафта» отеля**. В такой ландшафт входят органично интегрированные компоненты: «гостиничный продукт» + «помещения отеля» + «дополнительные активности» + «персонал

(коммуникация)» + «связи с окружающим пространством», которые находятся в тесной связи с пространством города (рис. 6). Нужно сказать, что этот подход уже частично используется на практике гостиничными предприятиями, и в своём роде стал отражением некогда инновационной концепции бутик-отелей, сочетающей тематичность в оформлении пространства и концептуальность услуг. Вместе с тем, с учётом обозначенных в статье инновационных инструментов и приёмов дизайна, подход «сервисного ландшафта» отеля является инновационным как для теории, так и для практики.

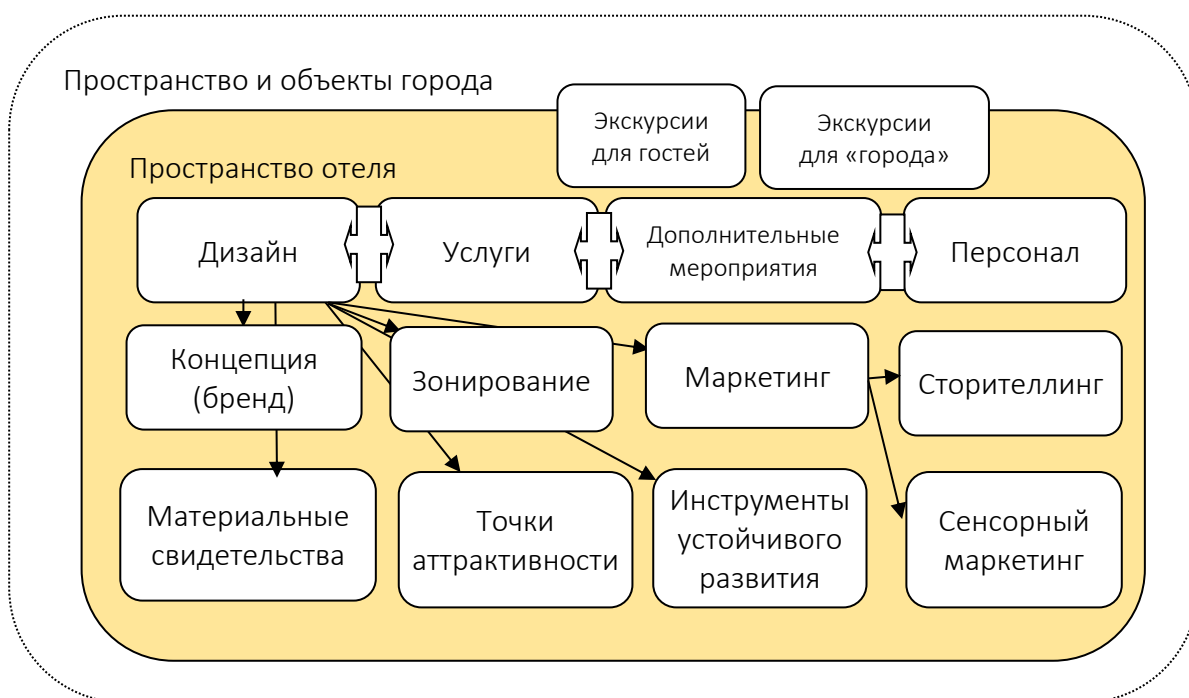


Рис. 6 – Модель структуры «сервисного ландшафта» лобби отеля

Приведённая модель является результатом обобщения выявленных инновационных подходов в дизайне пространств гостиничных предприятий. Вместе с тем, обозначенные структурные элементы внутренне неоднородны и неоднозначны, их наличие, применение и инструментарий зависит от контекста функционирования как отдельных предприятий, так и их групп. Поэтому в дальнейшем эта модель подлежит детализации на примере инновационных типов гостиничных предприятий (например, лайф-стайл отелей, бутик-отелей и т.д.).

В качестве общего вывода к статье можем отметить, что дизайн лобби отелей – это важная задача, которая решает проблемы соблюдения корпоративной культуры, трансляции бренда, коммуникации с гостями и субъектами дестинации, в которой расположен отель. Грамотное оформление пространства отеля необходимо не только для удовлетворения гостей, но и для поддержания командного духа сотрудников, формирования комфортных условий для работы и нематериальных стимулов труда. Вместе с тем, технические иннова-

ционные приёмы в дизайне сегодня не могут быть эффективными без тесной связи с концептуальными решениями, а концептуальные

инновации должны быть подкреплены и обеспечены техническими и интерактивными инструментами.

Список источников

- Афанасьева Д.А., Греков Н.И. Особенности архитектурно-планировочных решений гостиниц малой вместимости, размещённых в центрах крупных городов. Зарубежный опыт // Творчество и современность. 2018. №1(5). С. 12-18.
- Василенко Е.В., Василенко П.Г. Особенности формирования концептуального решения архитектурного дизайна гостиниц // Modern Science. 2020. №6-3. С. 11-13.
- Гомилевская Г.А., Савлук Д.А. Зелёные инновации в гостиничном бизнесе: разработка концепции экологичного гостиничного номера // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. №9. С. 22-28.
- Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). С. 17-27.
- Другов И.В. Современные подходы в проектировании интерьеров отелей // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации. 2023. С. 150-156.
- Зайцева Н.А. Концептуальное проектирование гостиниц на основе использования инновационных технологий (на примере решения экологических задач «умных» отелей) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №4. С. 56-72.
- Макарова С.Н. Использование современных технологий в дизайне интерьера предприятий сферы гостеприимства // Наука и общество. 2020. №2(37). С. 89-95.
- Berens C. Hotel Bars and Lobbies. New York: McGraw-Hill, 1997. 203 p.
- Bitner M.J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing. 1992. Vol.56(2). Pp.57-71.
- Lawson F. Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment. Oxford: Elsevier Ltd, 2007. 348 p.
- Mundy J. Wide open spaces // Hotelier. 2008. Vol.20. Iss.6. Pp. 44-46.
- Collins D. New Hotel: Architecture and Design. London: Conran Octopus Limited, 2001. 224 pp.
- Curtis E. Hotel interior structures. London: Wiley-Academy, 2001. 264 p.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu I. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson, 2017. 658 p.
- Kretschmar-Joehnk C., Joehnk P. Raum, Werte: Creating Hospitality Design. Salenstein: Braun Publishing AG, 2009. 224 p.
- Ransley J., Ingram H. What is "good" hotel design? // Facilities. 2001. Vol.19. №1/2. Pp. 79-87.
- Riewoldt O. New Hotel Design. London: Laurence King Publishing, 2006. 239 p.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill, 2006. 668 p.

References

1. Afanasieva, D. A., & Grekov, N. I. (2018). Osobennosti arhitekturno-planirovochnykh reshenij gostinich maloj vmestimosti, razmeshhennykh v centrakh krupnykh gorodov. Zarubezhnyj opyt [Features of architectural and planning solutions for small-capacity hotels located in the centers of large cities. Foreign experience.]. *Tvorchestvo i sovremennost' [Creativity and modernity]*, 1(5), 12-18. (In Russ.).
2. Vasilenko, E. V., & Vasilenko, P. G. (2020). Osobennosti formirovaniya konceptual'nogo reshenija arhitekturnogo dizajna gostinich [Conceptual solution for the architectural design of hotels]. *Modern Science*, 6-3, 11-13. (In Russ.).

3. Gomilevskaya, G. A., & Savluk, D. A. (2023). Zelenye innovacii v gostinichnom biznese: razrabotka koncepcii ekologichnogo gostinichnogo nomera [Green innovation in the hotel business: Developing an eco-friendly hotel room concept]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 9, 22-28. (In Russ.).
4. Dzhandzhugazova, E. A. (2015). Innovacionnyj kompleks marketinga gostinicy: «sem' chuvstvennyh not gostepriimstva» [The innovative hotel marketing complex: “seven sensual notes of hospitality”]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: A look into the future]*, 3(4), 17-27. (In Russ.).
5. Drugov, I. V. (2023). Sovremennye podhody v proektirovanii inter'erov otelej [Modern approaches to hotel interior design]. In book: *Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy sovremennoj nauki, dostizhenija i innovacii [Fundamental and applied scientific research: Current issues of modern science, achievements and innovations]*, 150-156. (In Russ.).
6. Zaytseva, N. A. (2020). Konceptual'noe proektirovanie gostinic na osnove ispol'zovaniya innovacionnyh tehnologij (na primere reshenija ekologicheskikh zadach «umnyh» otelej) [Conceptual design of hotels based on the use of innovative technologies (using the example of solving environmental problems of “smart” hotels).]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: A look into the future]*, 7(4), 56-72. (In Russ.).
7. Makarova, S. N. (2020). Ispol'zovanie sovremennyh tehnologij v dizajne inter'era predpriyatij sfery gostepriimstva [The modern technologies in the interior design of hospitality enterprises]. *Nauka i obshchestvo [Science and society]*, 2, 89-95. (In Russ.).
8. Berens, C. (1997). *Hotel Bars and Lobbies*. New York: McGraw-Hill.
9. Bitner, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
10. Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier Ltd.
11. Mundy, J. (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, 20(6), 44-46.
12. Collins, D. (2001). *New Hotel: Architecture and Design*. London: Conran Octopus Limited.
13. Curtis, E. (2001). *Hotel interior structures*. London: Wiley-Academy.
14. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
15. Kretschmar-Joehnk, C., & Joehnk, P. (2009). *Raum, Werte: creating hospitality design*. Salenstein: Braun.
16. Ransley, J., & Ingram, H. (2001). What is “good” hotel design? *Facilities*, 19(1/2), 79-87.
17. Riewoldt, O. (2006). *New hotel design*. London: Laurence King Publ.
18. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.