



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 316

DOI: 10.18287/2782-2966-2024-4-2-92-101

Дата поступления: 08.02.2024
рецензирования: 15.04.2024
принятия: 10.06.2024

Г.В. Еремичева

Социологический институт РАН,
филиал ФНИСЦ РАН,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
E-mail: eremag@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2769-8643>

Г.А. Меньшикова

Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
E-mail: menshikova.g.a@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1381-3310>

Хуань Шоуцюань

Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
E-mail: huayan.official@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9307-3956>

Гостиничный бизнес и гостеприимство в социологической оптике изучения

Аннотация: рост объема гостиничного бизнеса, повышение его важности как отрасли экономики, приносящей доходы и создающей рабочие места, предопределили необходимость теоретического осмысления феномена отельного (гостиничного) обслуживания. Зарубежная наука имеет более глубокие традиции и сформулированные подходы социологического ракурса в изучении отелей: в плане истории, развитии форм и практики гостеприимного поведения, отражение культурных норм и традиций; практические исследования отелей как предприятия, места работы, элемента городской инфраструктуры. В рамках статьи представляются различные наиболее заметные концептуальные разработки как зарубежных, так и отечественных исследователей в этой сфере, а также результаты собственного исследования, выполненного методом контент-анализа российских профильных журналов по вопросам отельного бизнеса. Данные позволяют говорить, что интеграция принципов гостеприимства в коммерческий сектор, роль и специфика эмоциональности в обслуживании российских, в отличие от китайских, отельеров пока не являются первостепенными. Техническая сторона обслуживания и профессионализация персонала кажутся им более существенным индикатором. Однако, содержательный анализ ряда тематических статей, текстов интервью с работниками «индустрии гостеприимства» и клиентами указывает на то, что этические элементы и принципы гостеприимства становятся все более значимыми в этой сфере.

Ключевые слова: социологический ракурс; гостиничный бизнес; гостеприимное поведение; культурные традиции.

Цитирование: Еремичева Г.В., Меньшикова Г.А., Хуань Шоуцюань Гостиничный бизнес и гостеприимство в социологической оптике изучения // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2024. Т. 4, № 2. С. 92–101. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2024-4-2-92-101>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© **Еремичева Г.В., 2024** – кандидат философских наук, старший научный сотрудник, Социологический институт РАН, филиал ФНИСЦ РАН, Российская Федерация, 198005, г. Санкт-Петербург, 7-ая Красноармейская ул., д. 25/14.

© **Меньшикова Г.А., 2024** – кандидат экономических наук, доцент факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9.

© **Хуань Шоуцюань, 2024** – аспирант факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9.

SCIENTIFIC ARTICLE

G.V. Eremicheva

Sociological Institute of FCTAS RAS,
St.-Petersburg, Russian Federation
E-mail: eremag@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2769-8643>

G.A. Menshikova

Sant-Petersburg State University,
St.-Petersburg, Russian Federation
E-mail: menshikova.g.a@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1381-3310>

Huyan Shouquan

Sant-Petersburg State University,
St.-Petersburg, Russian Federation
E-mail: huyan.official@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9307-3956>

Hotel Business and Hospitality in the Sociological Optics of Study

Abstract: the growth in the volume of the hotel business, the increase in its importance as a sector of the economy that generates income and creates jobs, predetermined the need for a theoretical understanding of the phenomenon of hotel services. Foreign science has deeper traditions and better-formulated approaches from a sociological perspective with respect to the study of hotels: historical, as the development of forms and practices of hospitable behavior, a reflection of cultural norms and traditions; practical studies of hotels as an enterprise, a place of work, and an element of urban infrastructure. The article presents various most notable conceptual developments of both foreign and domestic researchers in this area, as well as the results of our own research carried out using the method of content analysis of Russian specialized magazines on hotel business issues. The data allows us to say that the integration of the principles of hospitality into the commercial sector, the role and specificity of emotionality in service for Russian hoteliers, unlike the Chinese ones, are not yet paramount. The technical side of service and the professionalization of personnel seem to them to be a more significant indicator. However, a substantive analysis of a number of articles on the topic in question as well as interviews with hospitality workers and clients indicates that the ethical elements and principles of hospitality are becoming increasingly important in this area.

Key words: sociological perspective; hotel business; hospitality behavior; cultural tradition.

Citation: Eremicheva, G.V., Menshikova, G.A., Huan, Shoutsuan (2024), Hotel Business and Hospitality in the Sociological Optics of Study, *Semioticheskie issledovanija. Semiotic studies*, vol. 4, no. 2, pp. 92–101, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2024-4-2-92-101>.

Information about conflict of interests: the authors declare no conflict of interests.

© **Eremicheva G.A., 2024** – Candidate of Philosophy, senior researcher, Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences, branch of the Federal Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences, 25/14, 7th Krasnoarmeyskaya str., St.-Petersburg, 190005, Russian Federation.

© **Menshikova G.A., 2024** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya Embankment, St-Petersburg, 199034, Russian Federation.

© **Huan Shoucuan, 2024** – graduate student of the Faculty of Sociology, St. Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya Embankment, St-Petersburg, 199034, Russian Federation.

Введение

Рост объема гостиничного бизнеса и его значимости как отрасли экономики, приносящей доходы и создающей рабочие места, предопределили необходимость теоретического осмысления феномена отельного (гостиничного) обслуживания. Долгое время гостиницы (по крайней мере, в России) рассматривались как предмет научного изучения лишь статистиками и экономистами, но не социологами, что представляется не совсем пра-

вомерным. В зарубежной литературе отмечаются более глубокие традиции изучения этого феномена. Можно выделить ряд аспектов сформулированных подходов, предопределяющих формирование социологического ракурса в изучении отелей: исторический, как формы и практики гостеприимного поведения, отражающих культурные нормы и традиции общества; практические исследования отелей как предприятия, места работы, элемента городской инфраструктуры.

Исторический взгляд на процесс возникновения отеля, влияние культурных норм и традиций

Исторический подход к описанию отелей сложился уже более столетия назад и его сторонники: социологи, урбанисты, историки, – предлагают рассматривать возникновение отелей как сопряжение более широких социальных и экономических процессов, отражающих такие прогрессивные тренды как индустриализация производства, урбанизация, рост сложных форм бизнеса и государственной бюрократии. Другими словами, отели рассматриваются ими как проводники модернизации со всеми драматическими изменениями, которые претерпевал мир. Такие мыслители, как Роберт Парк и Луис Вирт, использовали отель в качестве примера или метафоры некоторых классических условий современности: быстротечности, анонии, *gesellschaft* и так далее. Вполне логично, что феномен отеля как института олицетворял собой, по их мнению, неизбежный подъем современной эпохи, процесс ее индустриализации (Вирт 2005; Парк 2006).

Признание специфической роли отелей как особого поля для исторических исследований привело к объединению историков в рамках журнала «Tourism in History», в котором многочисленные публикации позволяют авторам через историю отелей передать дух времени, специфику социальных отношений. Среди наиболее известных исследователей можно выделить таких как Kevin J. James, A.K. Sandoval-Strausz, Daniel Maudlin, Maurizio Peleggi, Cédric Humair, Molly W. Berger. По их мнению, «отель может быть использован как исторический субъект – как пространство, которое формирует контуры общительности, капитализма и отношений класса, рода и расы». Другими словами, авторы в описании отелей как инфраструктуры, необходимой для путешествий, выявляли «коды и практики гостеприимства, а также отражение экономической и технологической системы» (Kevin, Sandoval-Strausz & others 2017, с. 92).

В книге «Hotel: An American History», своеобразной манифестации сторонников этого подхода, Эндрю Sandoval-Strausz показывает на истории отелей США цивилизационные изменения отношений при колониализме и империализме. И далее в процессе перехода к обществу модерн, индустриализации и урбанизации. Автор предлагает разделять термины «гостиница и отель», рассматривая первых как более раннюю форму организации проживания, а вторую – как более позднюю¹.

¹ Современные рекламодатели указывают, что единственное отличие отеля от гостиницы состоит в названии. Слово «отель» пришло из французского языка, в то время как «гостиница» – русское и используется только в России, реже

Массовый переезд европейцев на территорию Нового Света заложил основы гостиничного дела, выявив при этом внутреннюю специфику отношений, сложившихся в стране на тот момент: между Старым и Новым Светом, между людьми разных национальностей и т.д. Отели он рассматривал как более современную и демократическую форму временного проживания в разных штатах с разными политическими, культурными и национальными традициями (Sandoval-Strausz 2017).

На предметном материале американских отелей работал другой авторитетный историк – Маурицио Пеледжи (Maurizio Peleggi), который предложил разделить «контактной» и «комфортной» зон, и аргументировал его примерами из XVIII века. Описывая формы и функции колониального отеля, он предположил, что эта форма временного проживания одновременно расширила влияние метрополии и отделила ее от нее (Peleggi 2022).

Используя метод «кейс стадии», специалист по европейским отелям, Седрик Юмейр (Cédric Humair), на данных континентальной Европы, выявил роль таких факторов как месторасположение (а, соответственно, и преимущественного проживания населения определенного класса), особенности политических пристрастий владельцев отелей, сформировавших суть отношений в XVIII–XIX вв. (Humair 2017). А Молли Бергер, описывая современные отели, подчеркивала особую роль брендинга, технологий и «индивидуальности» в развитии отельного бизнеса для настоящего времени (Humair, Berger 2017). Именно в этих направлениях идут современные исследования в западной науке.

Как было отмечено, изучение отельного бизнеса в России и Китае в социологическом ракурсе не имеет глубоких традиций и многолетнего опыта в отличие от истории этого процесса. Накопленный обширный литературный и исследовательский материал позволяет остановиться на отдельных наиболее характерных и содержательных примерах России и КНР в разные периоды.

Развитие отельного бизнеса в России и Китае: сходства и различия

В России возникновение «гостиничного дела» известно с древнейших времен. В средние века

на территориях стран, входивших в состав СССР. Уровень оказания услуг, цены, стандарты качества, список того, что входит в сервис, – все это примерно одинаково в обоих местах. В настоящее время появились новые формы гостиничного бизнеса – апартаменты, гостевые дома, пансионаты, мотели и хостелы. Разница между отелем и хостелом заключается в том, что в первом случае путешественник арендует комнату с собственной душевой и туалетом, тогда как в хостеле – только кровать, все остальные зоны общие. Мотелем называют мини-гостиницы, которые расположены возле дороги. При таком формате размещения путешественник также арендует отдельную комнату с удобствами. Также отличие состоит в наличии дополнительных услуг (Сурина 2023).

это были постоянные и гостинные дворы. В XVIII веке, особенно в столицах, временное жилье было представлено еще и трактирами, харчевнями, меблированными комнатами, квартирами, домами, сдававшими в найм, и собственно гостиницами. На начало XX века в России насчитывалось 4685 гостиниц, находящихся в частном владении, не считая постоянных дворов и трактиров с номерами. Учитывая социальную специфику России, следует указать на значимость гостиниц как инфраструктуры, обеспечивающей государственную (чиновничью) деловую коммуникацию, а также потребности перемещения по огромной территории страны. Гостиницы, а точнее постоянные дворы, нужно признать необходимой инфраструктурой обеспечения хозяйствования, в частности землевладения. Собственники земель, вынужденные приезжать в деревни для проверки и контролировать ведение хозяйства, привозить свои семьи на лето для временного проживания, остро нуждались в месте, где можно было остановиться на ночлег во время переезда.

Похожим образом формировались гостиницы в Китае (Gu Huimin, Ryan Chris, Yu Larry 2012, с. 58). Появление постоянных дворов, а точнее почтовых станций в Китае и России имеет черты общего и различного. Обе страны имели уже в период древности – для каждой страны по датам они, конечно, различались – огромные территории, что предопределяло важность дорог и мест для организованного ночлега путешественников. Известно, что уже в период правления династий Инь и Чжоу (самый древний период царствований – XVIII век до н.э.) в Китае существовали дороги с высаженными по краям деревьями. Для порядка и удобства проезжающих, на них имелись указатели, сколько времени нужно ехать до источника с водой, постоянного двора или города/поселения.

Эти станции финансировались из бюджета и контролировались местными органами власти. Для гонцов с государственными («царскими») указами (и других представителей правящего сословия, вынужденных путешествовать) выдавались специальные документы – «свидетельства путешественника», дававшие право на бесплатное проживание и получение необходимой помощи/транспорта. Учитывая, что круг перемещающихся постоянно увеличивался, расширялся и перечень регламентирующих свидетельств. Путешественники и, прежде всего, гонцы обеспечивались не только условиями для проживания, но и транспортом, а также пищей. Продуманность китайской системы высоко оценивалась европейцами, которые приезжали в страну, в частности Марко Поло (Поло 2021).

Что касается гостиниц, тогда они назывались гостевыми домами, то они появились позднее – в период Весны и Осени, развились в период ди-

настии Чжоу. Описывая их, нельзя не оценить их раннюю дифференциацию по видам и функциям, которые в них исполнялись. Для важных постояльцев организовывались приемы, их могли обслуживать переводчики. Наличие специального помещения для приема важных гостей – отличительная черта китайского гостевого дома. Другое отличие – ведение регистрационных списков, в которых фиксировались те, кто и как долго проживал в данном месте.

Как процесс дальнейшего развития гостиниц (гостевых домов) можно рассматривать быстрое появление частных заведений, имея в виду, что первоначально они принадлежали государству или администрации/правительству, местного уровня. Заметный прирост отмечен в период Воюющих царств (V век до н.э.). Признаком эволюции является растущее разнообразие их внешнего вида и большая функциональность предлагаемых услуг. Самыми красивыми, напоминающими «уединенные красивые сады» были государственные гостевые дома, принадлежавшие районной власти. Частные – были несколько скромнее; существовали и бедные – для малоимущих торговцев. Огромную роль владельцы гостиниц отводили вывескам. Уже в период династии Сун гостиницы имели название, которые были тщательно продуманы и обозначали место их нахождения и функционал. Чуть позднее (период династии Юань, XIII–XIV века) гостевые дома стали ранжироваться: по уровню благоустройства, разнообразия обслуживания, состояния окружающей территории (Валиева, Насирова 2023).

Продолжая линию, предложенную зарубежными исследователями, описывать случаи, когда гостиницы объективировали хронологическое время, особенности эпохи и места, наиболее наглядным мог бы стать «советский» кейс. Это очень важный этап развития гостиничного дела, характеризующийся целым рядом особенностей функционирования гостиниц в период хозяйствования СССР. В тот период времени гостиницы могли принадлежать только государству, а их работники получали заработную плату, достаточно невысокую соответственно отраслевым нормам. Администраторы, включая персонал, обеспечивающий расселение клиентов, сделали отели одним из мест «кормления» и формирования коррупционных отношений. По номиналу цены, а они были вполне доступные, номера сдавались только организованным туристам, т.е. групповым путешественникам по путевкам разного рода Бюро путешествий, которые имели с гостиницами договора на размещение. Для самостоятельных туристов, путешественников, командировочных и других рядовых граждан они были доступны только по «звонкам сверху» (по знакомству) или за дополнительную мзду, которая могла составлять двух- или

трехразовое превышение номинала. Полученные «левые» доходы брал администратор при оформлении проживания (на приеме), большую часть передавал старшим управленцам, которые распределяли его между персоналом гостиниц, собой и высшим руководством. Таким образом, гостиницы в СССР были классическим примером неформальной экономики, осознанно формирующей дефицит как признак советского или социалистического хозяйствования, с тем, чтобы использовать его (дефицит) для самообогащения в противовес общественному интересу (Корнаи 1990).

Подводя итог исторической составляющей социологического ракурса, признаем его утилитарность, выражающуюся в описании отелей, обусловленных местом, временем, национальными нормами и традициями, социальными отношениями. При этом можно отметить, что репрезентация особенностей функционирования гостиниц, выявленных в исследованиях текстов исторических источников и литературных зарисовок, как в капле воды отражает дух времени и суть складывавшихся социальных отношений под непосредственным влиянием культуры каждой страны.

Практические исследования отелей как предприятия, места работы, элемента городской инфраструктуры в рамках теории гостеприимства

Для более наглядного рассмотрения отельного бизнеса в социологической оптике как предприятия, места работы, элемента городской инфраструктуры, где воспроизводятся и отрабатываются специфические производственные и культурные практики, вполне адекватной может стать теория гостеприимства. Суть этого подхода заключается в том, феномен гостеприимство является значимым видом социальной деятельности, характеризующийся правилами национальной культуры и условиями коммуникаций, различающийся по формам выражения в разные исторические периоды. Гостеприимство существует в культуре как самостоятельное явление, наполняющееся теми или иными традиционными практиками. Гостеприимство представляет социальный институт, который сформировался по мере развития путешествий и торговых связей и индустриализировался до современной коммерческой сферы, которая напрямую включена в мощную индустрию миллионов профессионалов и направлена на создание позитивной программы для временно проживающих путешественников (Атикеева, Муканова и др. 2021, с. 11).

Интерес к этому ракурсу, как предмету научного изучения, возник в конце XX – начале XXI века, отразив рост индустрии гостеприимства. Частично его воплотили две знаковые монографии: «*In Search of Hospitality: theoretical perspectives and*

debates» (Lashley & Morrison, 2000) и «*Hospitality: a social lens*» (Lashley, Lynch & Morrison, 2007). Основные выводы данных исследований активно задействованы в формировании наших собственных концептуальных рассуждений и представленных в статье.

Первыми и наиболее известными исследователями этого феномена стали антропологи и этнографы (Andrews 2000; Selwyn 2000; Cole 2007). Немалый вклад внесли социологи (Ritzer, 1993, 2007; Lashley 2008), экономисты и социальные географы (Bell 2007; Wharton 2007), историки (Walton, 2000). Фокусом их изысканий стало гостеприимство как особый тип «обслуживающей деятельности», а проблемой – сохраняются ли в настоящее время традиции взаимодействия гостя и хозяина во всей полноте спектра этих отношений. Исследователи, в частности, Колин Лашли, предложили установить контекст гостеприимства, используя три домена, т.е. различая культурное/социальное; частные/домашние и коммерческие отношения (Lashley 2008).

На наш взгляд, в данном случае уместно привести образное выражение Жака Дерриды: «Не только существует культура гостеприимства, но нет культуры, которая не была бы также культурой гостеприимства. Все культуры соревнуются в этом отношении и представляются более гостеприимными, чем другие. Гостеприимство – это сама культура» (Derrida 2002, с. 361). Среди ученых нет единства по вопросу соотношения строгой обязательности норм гостеприимства в современных и исторических условиях. Практически единым является признание обязательности гостеприимства в древнее время, по поводу современности мнения разделились. Ж. Деррида принимает вневременной и неизменный аспект гостеприимства. Большинство исследователей отказывается в этом современном индустриальном обществах, которые не имеют таких же культурных и религиозных обязательств по отношению к незнакомцам. Сейчас нет, как это было бы в средневековой Англии (Heal 1990), в Австрии или Риме (Lomaine 2005), Древней Греции или Иудее (O’Gorman 2007) необходимости предлагать кров, еду и питье незнакомцам. Однако, многие культуры и сейчас сохраняют правила обязательной помощи гостям.

Описывая нормы раннесредневековой Англии, Фелисити Хейл указывает на то, что существовали сильные моральные и культурные обязательства, оказывать гостеприимство путешественникам, незнакомцам и бездомным. Хозяин должен был обеспечить каждому защиту и безопасность, пищу и место для сна. Она отмечает, что эти обязательства были основаны на пяти основополагающих принципах отношения между хозяином и гостем, которые являются «естественными» и обусловлены природой социальной жизни. Они

предопределяют правила поведения хозяина; гостеприимство рассматривается как благородное поведение; это альтруистическое пожертвование, которое является установленной и ожидаемой частью английской общественной жизни. Ценности гостеприимства, социальные отношения и обмена, которые оно порождает, не менее важны, чем те, которые формируются рынком (Heal 1990, с. 22).

Ряд исследователей обращают внимание на правила поведения гостей, дополняя их рекомендацией, сокращать свои требования по мере своего пребывания и ссылаются на красноречивую итальянскую поговорку: «Гости как рыба, через три дня начинают дурно пахнуть» (Selwyn, 2000). Ученые предлагают разделять естественное гостеприимство по отношению к незнакомым гостям (hospitality), основанное на альтруистической помощи, и излишнее, корыстное, преувеличенное (hospitableness), совершаемое или напоказ другим, или в надежде на будущую компенсацию (Telfer 2000).

Хотя большинство исследователей утверждают, что обязательства быть гостеприимными больше не имеют того морального авторитета, которым они когда-то обладали, некоторые из них настаивают на необходимости их сохранения в модернизированных формах, а именно, как способе поддержки безработных и бедняков (Selwyn 2001). По нашему мнению, это – подмена понятий (гостеприимство и вспомоществование), а вот помощь мигрантам можно рассматривать как проявление социального гостеприимства.

Еще больше дебатов возникло вокруг оценки современного коммерческого гостеприимства («индустрии гостеприимства»). Являются ли коммерческие продукты и услуги гостеприимства просто видом услуг или это проявление национальных культурных ценностей? Может ли коммерческое гостеприимство быть по-настоящему гостеприимным? Имеют ли какую-либо ценность образцы культурного и частного гостеприимства? Пол Слэттери и Питер Джонс утверждают, что услуги ресторанов, баров и отелей по существу являются экономическими и предполагают управленческую деятельность (Slattery 2002; Johns 2004;). Этот подход разделяет и Ритцер, видя в макдональдизации полное превалирование экономических интересов над культурными традициями (O'Mahony 2003; Ritzer 2007).

Другая точка зрения, в частности, представлена Элизабет Тейфлер, на основании проведенных исследований, построенных на анкетировании обслуживающего персонала, предполагает, что коммерческое гостеприимство не обязательно будет менее искренней версией домашнего гостеприимства. Она подчеркивает, что, возможно, те, кто заинтересован и ценит гостеприимство, будут

скорее вовлечены в работу коммерческого сектора гостеприимства. Они смогут более успешно управлять собственным гостиничным бизнесом или работать на должностях, которые позволяют им проявлять гостеприимство (Telfer 2000).

К подобному выводу пришли ряд ученых в ходе проведения опроса о «запоминающихся блюдах». Они выяснили, что эмоциональные аспекты в процессе еды оказались для опрашиваемых гораздо важнее, чем ее качество. В ходе исследования, респондентов попросили представить письменный отчет об их самом запоминающемся приеме пищи. Тексты подверглись семиотическому анализу, и возник многомерный образ трапезы – характер повода трапезы; товарищи по обеду, составлявшие компанию, в которой они обедали; настроения, которые способствовали созданию общей атмосферы; съеденная пища; общая настройка и предоставляемая услуга.

Полученные ответы и использованная при этом лексика, выявили ожидания респондентов погрузиться в атмосферу «дома с гостеприимными хозяевами», что способствовало получению удовлетворения от пребывания на обеде. «Потребность чувствовать гостеприимство и дружелюбие хозяев», «чувствовать себя в безопасности в спокойной обстановке», «ощущать комфорт и тепло», «быть принятым и ценным членом данной социальной группы» – все эти слова использовались для описания эмоций гостя. Такие посещения и были признаны как лучшие и запоминающиеся (Lashley, Lynch, Morrison 2007).

Основываясь на общепринятой концепции мотивации Фредерика Герцберга (Herzberg 1966), нельзя не признать факторы физического свойства вторичными, в отличие от эмоциональных (Balmer, Baum 1993). Удовлетворенность клиентов будет генерироваться качеством эмоций, вызванных их опытом, включающим профессионализм персонала, качество гостеприимства и фона мероприятия (присутствующими коллегами). Долгосрочная лояльность клиентов и повторный выбор места проведения времени отдыха и курорта зависят от эмоций, вызванных перечисленными выше элементами. Посетители, которые остались довольны гостеприимством и качеством обслуживания, с большей вероятностью вернутся или порекомендуют заведение другим членам семьи и друзьям.

Важность работы с эмоциями клиентов стимулировала интерес к эмоциональным измерениям организационной жизни (Goleman 1999), (Fineman 1993; 2000). Стефан Файнман предполагает, что этот аспект является новым, важным, хотя и дополнительным измерением в сервисных организациях из-за дополнительных стрессов, создаваемых необходимостью обеспечить эмоциональную производительность, соответствующую

шую предоставляемой услуге. Эмоциональный интеллект, по мнению многих исследователей, является ключом к организационному успеху в организациях гостиничного бизнеса, где эмоциональность сотрудников напрямую влияет на удовлетворенность клиентов, формируя их будущую предрасположенность к данному виду и месту получения услуги.

Думается, что, как и в далекие времена, домашнее гостеприимство не всегда было идеальным и полным: у хозяев могли быть другие заботы и разные возможности, так и сейчас разные гости имеют разные ожидания, а обслуживающий персонал – возможности. Но именно уникальное

совпадение желаний гостя и возможностей персонала, навыки эмоциональной удовлетворенности сделают услугу незабываемой, а предприятие – лидером конкурентного рынка.

Анализ таблицы показывает, что журнал ориентирован на практический бизнес. Самое большое место в нем (13,5 %) занимают общие проблемы, включая статистику отрасли и конкретные проблемы: ковид, санкции и др. Из собственно практических вопросов журнал предлагает информацию об оборудовании (12 %), опыт работы лучших отелей (9 %). На третьем месте по популярности (практически в равной доле): маркетинг, кадры и работа ресторанов. На четвертом –

Таблица 1

Структура публикаций в журнале «Гостиничное дело»

Table 1

Structure of publications in the magazine "Hotel Business"

Рубрики	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Сум.	%
Сфера гостеприимства	4	7	5	3	17	13	47	28	18	19	161	13,5
Экостатус отеля	2	2	2		1	1	1	4	3	6	22	2
Оборудование	19	19	9	19	20	6	14	6	22	5	139	12
Маркетинг и реклама	8	9	8	5	9	7	8	19	6	7	86	7
Кадры, персонал	1	9	3	5	7	14	6	15	14	10	84	7
Рестораны	11	11	13	11	12	1	3	11	12	1	86	7
Галерея лучших	14	10	14	11	10		16	7	12	1	95	8
Составляющие бизнес-отеля	2		3	2	2		1	9			19	1
Доп. услуги	4	5	5	12	7	7	7	2	2	4	55	5
Технологии для гостиниц IT	9	5	6	5	14	3	6	10	2	4	64	5
Безопасность	8	3	1	8	10	4	7	2	10	2	56	5
Качество сервиса	14	10	5	7	3		3	9	1	5	57	5
Право, норм. документы сертификация		1	1	3	2	7	4	15	5	1	39	3
Франчайзинг, бренды	1	1	1					2		2	7	0
Регионы	3	3								2	8	0
Сети. бронь, цепи	2	2						1		7	12	1
Хаускипинг (чистота)	4	2	3	2	2	4		4			21	1
Разные форматы	4	1	4	1			4	10	1	2	27	1
Заруб. опыт, мир. тренды	1		1					9	2	2	15	1
Продажи (взаимо-действие с туризмом)	1	5	4	2		2		3	13	5	35	2
Менеджмент, бизнес	5	5	5	1	7	9	3	7	9	7	58	5
Дизайн интерьера	2	3	3	3	2		10	14	5		42	4
Клиенты								2	2	1	5	0

менеджмент, безопасность, качество сервиса, расширение дополнительных услуг, использование IT оборудования.

Думается, что, учитывая рекламный профиль издание ряд проблем: взаимодействие с сетевыми туристическими агентствами, финансирование, сокращение загрузки в период ковида – не стали предметом открытого обсуждения.

Сравнения по годам данных таблицы показывает некоторое обновление актуальных проблем: практически начиная с периода ковида, актуализировалась проблема коммуникации с клиентами, обострилась необходимость улучшения качества управления, а также возможности улучшения интерьера.

Нельзя не признать, что более существенные вопросы: значимость распространения и укоренения принципов гостеприимства в коммерческом секторе, роль и культурная специфика эмоциональности в процессе обслуживания клиентов пока не стали предметом широкого обсуждения. Можно с уверенностью констатировать тот факт, что техническая сторона обслуживания видится российским, в отличие от китайских, отельеров более существенным и производственным индикатором, чем работа с персоналом в области профессиональной культуры и этики (Чэн Синъю 2007). В то же время, следует отметить, что содержательный анализ ряда тематических статей и интервью непосредственно с работниками «индустрии гостеприимства» и клиентами показывает, что этические элементы и принципы гостеприимства становятся все более значимыми в этой сфере.

Источники фактического материала

Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. Аюдар Инфо, Москва, 2003. Ежемес.

Гостиничное дело. Издательский дом Панорама, Москва, 1998. Ежемес.

Отель. Российская Гостиничная Ассоциация, 1997. Ежемес.

Библиографический список

Andrews, H. (2000), Consuming Hospitality on Holiday, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C., & Morrison, A., (eds.), pp. 127–137, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Balmer, S., Baum, T., (1993), Applying Herzberg's Hygiene Factors to the Changing Accommodation Environment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 5, no. 2, pp.32–44. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596119310036629>.

Bell, D. (2007), Hospitality and Urban Regeneration, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds.), Elsevier, Oxford, UK.

Cole, S. (2007), Hospitality and Tourism in Ngadha: an ethnographic Exploration, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds.), Elsevier, Oxford, UK.

Derrida, J. (2002), *Acts of Religion*, Routledge, New York, USA, DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5431-9.50007>.

Fineman, S. (1993), *Emotion in Organizations*, 1-edition Publication, Sage, London, UK.

Fineman, S. (2000), *Emotion in Organizations*, 2-edition Publication, Sage, London, UK.

Goleman, D. (1999), *Working with Emotional Intelligence*, Bloomsbury, London, UK.

Gu, H., Ryan, Ch., Larry, Y. (2012), The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012, *Tourism Management Perspectives*, vol. 4, pp. 58–75, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.02.001>.

Heal, F. (1990), *Hospitality in Early Modern England*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Herzberg, F. (1966), *Work and the Nature of Man*, Staple Press, New York, USA.

Humair, C., Berger, M.W. (2017), The hotel in history: evolving perspectives, *Journal of Tourism History*, vol.9, no. 1, pp. 92–111, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.

Jones, P. (2004), Finding the Hospitality Industry? Or Finding Hospitality Schools of Thought? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, vol.3, no. 1, pp. 33–45, DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.31.55>.

James, K., Sandoval-Strausz, A., Maudlin, D., Peleggi, M., Humair, C. and Berger, M. (2017), The hotel in history: evolving perspectives, *Journal of Tourism History*, vol. 9, no. 1, pp. 92–111, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.

Lashley, C. and Morrison, A. (2000), *In Search of Hospitality: theoretical perspectives Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, UK.

Lashley, C. (2008), Studying Hospitality: Insights from Social Sciences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8(1), pp.69–84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>.

Lashley, C., (2008), Studying Hospitality: Insights from Social Sciences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8(1), pp. 69–84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>.

Lomaine, A. (2005), *Histories of Tourism*, Channel View Publications, Cleveland, UK.

Lynch, P., Morrison, A. and Lashley, C. (2007), *Hospitality: a social lens*, Routledge, London, UK.

O’Gorman, K.D. (2007), Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins, *Hospitality*, pp.17–32, Elsevier, Oxford, UK, DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045093-3.50005-9>.

O’Mahony, B. (2003), Social and domestic forces in commercial hospitality provision: a view from Australia, *Hospitality Review*, vol. 5, no. 4, pp. 37–41.

Ritzer, G. (1993), *The MacDonaldisation of Society*, Pine Forge, Thousand Oaks, CA.

Ritzer, G. (2007), Inhospitable hospitality? *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds), pp. 115–127, Elsevier, Oxford, UK.

Sandoval-Strausz, A.K. (2007), *Hotel: An American History*, Yale University Press, New Haven, Connecticut, USA.

Peleggi, M. (2022), The power of the copy: rethinking replication through the cult image, *British Journal of Aesthetics*, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.

Selwyn, T. (2000), An anthropology of hospitality, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C., and Morrison, A. (eds), pp. 10–21, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Selwyn, T. (2001), An anthropology of hospitality, *In Search of Hospitality*, pp. 18–37, SOAS, University of London, DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5431-9.50006-8>.

Slattery, P. (2002), Finding the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure Sport and Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 19–28, DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.11.7>.

Telfer, E. (2000), The philosophy of hospitable-ness, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C. and Morrison, A. (eds), pp. 38–55, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Walton, J.K. (2005), *Histories of Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, UK.

Wharton, A. (2007), Commodifying Space: hotels and pork bellies, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P., and Morrison, A. (eds), Elsevier, Oxford, UK.

Атикеева С.Н., Муканова Б.Ш., Сальменова С.К., Каражанова М.Х. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. Нур-Султан: Университет «Туран-Астана», 2021. 149 с.

Валиева Н., Насирова С. Становление гостиничного хозяйства в Китае // *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*. 2023. С. 397–404. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7670907>.

Вирт Л. Урбанизм как образ жизни (предисловие Николаева В.Г.) *Избранные работы по социологии*. 2005. Москва. С. 93–118.

Корнай Я. Дефицит // пер. с венгерского. Москва: Наука, 1990. 609 с.

Марко Поло Книга чудес света. Великие путешествия. 2021. Москва: Эксмо. 448 с.

Парк Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // *Социологическое обозрение*. 2006. Том 5. № 1. С. 11–18.

Сурина Д. Чем отличается отель от гостиницы и другого жилья для бронирования. 2023. URL: <https://journal.sovcombank.ru/puteshestviya/chem-otlichaetsya-otel-ot-gostinitsy-i-drugogo-zhilya-dlya-bronirovaniya> (дата обращения 12.02.2024).

Cheng, Xinyo (2007), *New ideas for hotel management* (in Chinese) 作者: 2007 年 Beijing, Peking University Press, p. 53.

Reference

Andrews, H. (2000), Consuming Hospitality on Holiday, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C., & Morrison, A., (eds.), pp. 127–137, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Balmer, S., Baum, T., (1993), Applying Herzberg's Hygiene Factors to the Changing Accommodation Environment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol .5, no. 2, pp.32–44. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596119310036629>.

Bell, D. (2007), Hospitality and Urban Regeneration, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds.), Elsevier, Oxford, UK.

Cole, S. (2007), Hospitality and Tourism in Ngadha: an ethnographic Exploration, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds.), Elsevier, Oxford, UK.

Derrida, J. (2002), *Acts of Religion*, Routledge, New York, USA, DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5431-9.50007>.

Fineman, S. (1993), *Emotion in Organizations*, 1-edition Publication, Sage, London, UK.

Fineman, S. (2000), *Emotion in Organizations*, 2-edition Publication, Sage, London, UK.

Goleman, D. (1999), *Working with Emotional Intelligence*, Bloomsbury, London, UK.

Gu ,H., Ryan, Ch., Larry, Y. (2012), The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012, *Tourism Management Perspectives*, vol. 4, pp. 58–75, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.02.001>.

Heal, F. (1990), *Hospitality in Early Modern England*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Herzberg, F. (1966), *Work and the Nature of Man*, Staple Press, New York, USA.

Humair, C., Berger, M.W. (2017), The hotel in history: evolving perspectives, *Journal of Tourism History*, vol.9, no. 1, pp. 92–111, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.

Jones, P. (2004), Finding the Hospitality Industry? Or Finding Hospitality Schools of Thought? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, vol.3, no. 1, pp. 33–45, DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.31.55>.

James, K., Sandoval-Strausz, A., Maudlin, D., Peleggi, M., Humair, C. and Berger, M. (2017), The hotel in history: evolving perspectives, *Journal of Tourism History*, vol. 9, no. 1, pp. 92–111, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.

Lashley, C. and Morrison, A. (2000), *In Search of Hospitality: theoretical perspectives Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, UK.

- Lashley, C. (2008), Studying Hospitality: Insights from Social Sciences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8(1), pp. 69–84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>.
- Lashley, C., (2008), Studying Hospitality: Insights from Social Sciences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8(1), pp. 69–84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>.
- Lomaine, A. (2005), *Histories of Tourism*, Channel View Publications, Cleveland, UK.
- Lynch, P., Morrison, A. and Lashley, C. (2007), *Hospitality: a social lens*, Routledge, London, UK.
- O’Gorman, K.D. (2007), Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins, *Hospitality*, pp.17–32, Elsevier, Oxford, UK, DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045093-3.50005-9>.
- O’Mahony, B. (2003), Social and domestic forces in commercial hospitality provision: a view from Australia, *Hospitality Review*, vol. 5, no. 4, pp. 37–41.
- Ritzer, G. (1993), *The MacDonaldisation of Society*, Pine Forge, Thousand Oaks, CA.
- Ritzer, G. (2007), Inhospitable hospitality? *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P. and Morrison, A. (eds), pp.115–127, Elsevier, Oxford, UK.
- Sandoval-Strausz, A.K. (2007), *Hotel: An American History*, Yale University Press, New Haven, Connecticut, USA.
- Peleggi, M. (2022), The power of the copy: rethinking replication through the cult image, *British Journal of Aesthetics*, DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>.
- Selwyn, T. (2000), An anthropology of hospitality, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C., and Morrison, A. (eds), pp. 10–21, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Selwyn, T.(2001), An anthropology of hospitality, *In Search of Hospitality*, pp. 18–37, SOAS, University of London, DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5431-9.50006-8>.
- Slattery, P. (2002), Finding the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure Sport and Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 19–28, DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.11.7>.
- Telfer, E. (2000), The philosophy of hospitable-ness, *Hospitality: theoretical perspectives and debates*, Lashley, C. and Morrison, A. (eds), pp.38–55, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Walton, J.K. (2005), *Histories of Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, UK.
- Wharton, A. (2007), Commodifying Space: hotels and pork bellies, *Hospitality: a social lens*, Lashley, C., Lynch, P., and Morrison, A. (eds), Elsevier, Oxford, UK.
- Atikeeva, S.N., Mukanova, B.Sh., Salmenova, S.K. and Karazhanova, M.Kh. (2021), *Fundamentals of the hospitality industry: a textbook*, Turan-Astana University, Nur-Sultan, Kazakhstan.
- Valieva, N. and Nasirova, S. (2023), Formation of the hotel industry in China, *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, pp. 397–404, DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7670907>.
- Wirth, L. (2005), *Urbanism as a way of life (preface by Nikolaev V.G.)*, Selected works on sociology, Moscow, Russia.
- Kornai, J. (1990), *Deficit*, Science, Moscow, Russia.
- Marco Polo (2021), *Book of Wonders of the World. Great journeys*, Eksmo, Moscow, Russia.
- Park, R. (2006), Urban community as spatial configuration and moral order, *Sociological Review*, vol. 5, no. 1, pp. 11–18.
- Surina, D. (2023), *What is the difference between a hotel and a hotel and other accommodation for booking*, [Online], available at: <https://journal.sovcombank.ru/puteshestviya/chem-otlichaetsya-otel-ot-gostinitsi-i-drugogo-zhilya-dlya-bronirovaniya> (Accessed 02 February 2024).
- Cheng, Xinyo (2007), *New ideas for hotel management* (in Chinese) 作者: 2007 年 Beijing, Peking University Press, p. 53.

Submitted: 08.02.2024

Revised: 15.04.2024

Accepted: 10.06.2024