ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ГОСТЕПРИИМСТВА В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ ГОСТЕЙ И СОТРУДНИКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РАЗМЕЩЕНИЯ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)

Рамзина С. А.

кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, Гуманитарный университет (Россия), 620041, Россия, г. Екатеринбург, ул. Железнодорожников, 3, media-plan@mail.ru

Заякин С. В.

руководитель проектов АН «Эксперт», аспирант кафедры социально-культурного сервиса и туризма, Гуманитарный университет (Россия), 620041, Россия, г. Екатеринбург, ул. Железнодорожников, 3, zayakin_sergey@mail.ru

УДК 316.334:379.8(470.54)
ББК 60.564.04(2Рос-4Све)

Аннотация. Социологическая интерпретация взаимодействия субъектов гостеприимства дает возможность выявить характеристики туристской привлекательности региона. Поскольку туристская практика предполагает гостевание, сосредоточимся на особенностях социального взаимодействиях сервисных акторов: социальных общностей сотрудников региональных предприятий размещения и гостей. Анализ взаимодействия субъектов гостеприимства позволяет установить причинно-следственные связи в содержании и форме социальных процессов и отношений, возникающих внутри социально-культурного туристского пространства Свердловской области. Социологический подход к анализу сервисных практик дает возможность выявить социальные ресурсы повышения привлекательности предприятий гостеприимства.

Личный гостевой опыт проживания в отеле в процессе его интерпретации, репродуцирования становится межличностным, групповым, общностным; в обобществленном виде он тиражируется в межобщностном взаимодействии. Позитивный смысл межобщностного взаимодействия поддерживает рыночную привлекательность туристской дестинации.

Материалом для анализа стали результаты анкетного опроса 407 постояльцев гостиничных предприятий города Екатеринбурга. В статье анализируются факторы, влияющие на потребительский выбор отелей, на формирование гостевого впечатления от пребывания в отеле, которое предопределяет условия формирование лояльности гостей. Знание данных факторов позволит гостиничным предприятиям правильно выстраивать свои отношения с клиентами, тем самым обеспечивать успешность своей деятельности и увеличивать вклад отрасли в благосостояние региона и жизни местных сообществ.

Ключевые слова: социальные общности, субъекты гостеприимства, социально-культурные практики взаимодействия социальных общностей гостей и сотрудников; гостевой выбор, потребительские предпочтения, приверженность объектам индустрии гостеприимства, туристская привлекательность региона.

© Рамзина С. А., Заякин С. В., 2018

POTENTIALITIES FOR ORGANIZING INTERACTION BETWEEN HOSPITALITY PARTIES TO INCREASE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION (AS EXEMPLIFIED IN THE SOCIOLOGICAL STUDY ON INTERACTION BETWEEN SOCIAL COMMUNION OF GUESTS AND HOTEL EMPLOYEES OF YEKATERINBURG)

Ramzina S. A.

Candidate of Sociological Sciences, Head of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, Humanitarian University (Russia), 620041, Russia, Ekaterinburg, Railway workers str., 3, media-plan@mail.ru

Zayakin S. V.

project manager of the Academy of Sciences "Expert", post-graduate student of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, Humanitarian University (Russia), 620041, Russia, Ekaterinburg, Railway workers str., 3, zayakin_sergey@mail.ru

Abstract. The sociological interpretation of interaction between hospitality subjects gives an opportunity to identify features that make the region attractive for tourists. Since tourist activities imply guesthood let us focus on peculiarities of social interaction between service actors: social communion of regional lodging properties' employees and their guests. The analysis of interaction between hospitality subjects allows for establishing cause-and-effect relationships with regard to the content and form of social processes and relations emerging within socio-cultural tourist domain of the Sverdlovsk region. A sociological approach to the analysis of service practices provides an opportunity to recognize social resources necessary for scaling up attractiveness of hospitality enterprises.

Personal experience of staying at a hotel in the process of its treatment and reproduction becomes interpersonal, group and mutual experience; in its socialized form it is replicated in inter-communion interaction. The positive meaning of inter-communion interaction maintains market attractiveness of a tourist destination.

The analysis was based on the results of the survey administered to 407 guests of Yekaterinburg hotels. The article explores factors effecting a consumer's choice of a lodging property, the formation of guests' impression of their staying which predetermines the conditions of shaping guests' loyalty. Hospitality properties' command of the given factors allows them to build relationships with their clients in the right way, and thereby to provide the property's success and to make a greater contribution to the region's welfare and life of local communities.

Key words: social communions, hospitality subjects, socio-cultural practices of interaction between social communion of guests and hotel employees, guest's choice, consumer preferences, loyalty to lodging industry properties, tourist attractiveness of a region.

Социологическая интерпретация взаимодействия субъектов гостеприимства дает возможность выявить характеристики туристской привлекательности региона. Поскольку туристская практика предполагает гостевание, сосредоточимся на особенностях социального взаимодействиях сервисных акторов: социальных общностей сотрудников региональных предприятий размещения и гостей. Анализ одновременно происходящих процессов обслуживания и потребления регионального туристского продукта позволяет установить причинно-следственные связи в содержании и форме социальных процессов и отношений, возникающих внутри социально-культурного туристского пространства Свердловской области. Социологический подход к анализу сервисных практик дает возможность выявить социальные ресурсы повышения привлекательности предприятий гостеприимства.

Описание социально-культурных практик гостеприимства мы встречаем в работах, посвящённых жизни первобытных и традиционных обществ, таких как «Социология по данным этнографии» Ш. Летурно [1], в записках русских путешественников Н. Миклухо-Маклая [2] и И. Лёпехина [3], классическом труде Ф. Тённиса «Общность и общество» [4, с. 44]. Этнографы и культурантропологи прошлого века рассматривали гостеприимства как одну из форм взаимодействия между социальными общностями: М. Мосс затрагивает его в работах, посвящённых феномену дара и ритуалу преподнесения дара [5], Б. Малиновский

видел в нём одну из основ установления отношений между сообществами в рамках кольца Кула [6].

М. Грановеттер, его последователи концентрируют внимание на изучении транзакций и формировании связей внутри социальных общностей [7, с. 71–95]. Работы этого ученого и его коллег, написанные на стыке социологии и экономики, заложили теоретические основы изучения влияния гостеприимства на организацию жизни местных сообществ.

В основе нашей интерпретации социально-культурных практик взаимодействия общностей гостей и сотрудников региональных предприятий размещения лежат общностный, деятельностный подходы, дополненные маркетинговыми характеристиками гостевого выбора предприятий размещения.

Социокультурный феномен гостеприимства проявляется через разные способы организации, функционирования и развития взаимоотношений субъектов социальной среды гостеприимства. Одномоментность обслуживания и потребления – сущность взаимодействия субъектов, в котором устанавливается сеть взаимоотношений и связей при сходстве целей, задач, интересов, потребностей, ценностей и норм поведения.

Общностям гостей и хозяев характерен ряд особенностей:

- общие условия жизнедеятельности, общая идея (в трактовке Ф. Тенниса, П. Сорокина);
- общие интересы и формы взаимодействия (у Г. Зиммеля);
- принадлежность к исторически сложившимся территориальным объединениям (у Т. Парсонса, Б. Мерсера, Л. Шноре);
- способ взаимодействия;
- общие представления – «индивидуальные перспективы», «рационально-эмоциональные» побуждения: сходное осознание социальных ценностей. Люди, соединяющиеся в общности, реагируют не на угрозы и не на блага, а на смыслы, значения, трактовки символов (в теории акта Г. Мида);
- степень ограничения функционирования системой социальных ролей, норм и ценностей.

С позиции П. Сорокина, самые сильные социальные связи – связи по местности. Общее место жительства – основание общности стремлений, интересов, образа жизни. Это свойство проявляется в особенностях организации взаимодействия внутри групповой общности производителей услуг, занятых на предприятиях индустрии гостеприимства региона.

Индустрия гостеприимства является значимым видом экономической деятельности и создает достаточно большое число рабочих мест. По данным Свердловскстата, в 2016 году в Свердловской области функционировало 323 гостиницы и аналогичных средств размещения [8], что в 2,5 раза больше чем в 2000 году. В январе-августе текущего года на них пришлось 1,5 % объёма платных услуг, реализованных в области [8]. Гостиницы и предприятия общественного питания создают 1,9 % рабочих мест региона, это без малого 30,7 тыс. человек (по данным на август 2017 года) [9], что сопоставимо с числом занятых в сфере информационных услуг и связи (2 %) или добывающей промышленности (1,5 % среднесписочной занятости).

По сравнению с августом 2016 года число занятых в сфере гостеприимства увеличилось на 18,9 % [9]. В тоже время, в традиционных для региона отраслях – добыче полезных ископаемых и обрабатывающих производствах, зафиксировано снижение показателя (на 5,4 % и 0,6 % соответственно).

Устойчивый рост рынка труда в сфере индустрии гостеприимства региона обеспечивается поддержкой



Рис. 1. **Социальные общности взаимодействующих субъектов социально-культурных практик гостеприимства**

со стороны властных структур (ведомства Министерства инвестиций и развития Свердловской области, Центра развития туризма Свердловской области, комитетов Администраций муниципальных образований), формирующих условия для развития или поддержания туристской привлекательности территории (рис. 1).

Социальные процессы и отношения, связанные с объектами, событиями деловой и культурной жизни города отражают внешнее социальное окружение за пределами среды гостеприимства. Члены общности хозяев своей профессиональной деятельностью выражают колорит места, поддерживающий туристскую привлекательность региона.

В структуре потребительской общности гостей по географическому критерию выделим две группы:

1) группа туристов – иностранцы, россияне, в т.ч. жители региона;

2) группа гостей – местных жителей г. Екатеринбурга, пользующихся услугами предприятий гостеприимства.

Представители групп иностранных гостей, гостей-россиян и жителей региона по-разному воспринимают социально-культурное пространство гостеприимства. Разность задается сущностной характеристикой туризма – временным пребыванием за пределами обычной среды в определенный промежуток времени (от 24 часов до 12 месяцев) при определенных условиях (без права занятия коммерческой деятельностью в месте временного пребывания). Это характеристика утверждена в определении туризма, выработанном Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г), одобренном ВТО и Статистической комиссией ООН.

Гости, в том числе туристы в составе общности, воспринимают коммерциализированное гостеприимство города, области как необходимый атрибут комфорта в месте временного пребывания, в пространстве своего путешествия.

Существование массовидной общности потребителей со слабыми социальными связями между членами обусловлено формированием и развитием потребностей в комфорте, удовлетворяемых в сервисном взаимодействии с продавцами услуг. Стохастическая природа этой общности, открытые и размытые границами проявляются в ситуативном способе существования в рамках потребления. Общие мотивы, вкусы, предпочтения, стиль жизни, особенности возраста, образования, воспитания, потребительские привычки и традиции позволяют объединять потребителей в группы. Однако социальные, демографические, этнические, экономические, региональные, др. различия прослеживаются между номинальными группами в составе общности – целевыми сегментами рынка.

Личный гостевой опыт проживания в отеле в процессе его интерпретации, репродуцирования становится межличностным, групповым, общностным; в обобществленном виде он тиражируется в межобщностном взаимодействии. В маркетинговых практиках позиционирования и продвижения и предприятия гостеприимства, и региона, города закрепляется только позитивный смысл межобщностного взаимодействия, поддерживающий рыночную привлекательность пространства гостеприимства.

Для успешного функционирования предприятий и увеличения вклада в благосостояние региона и жизни сообществ, важно понимать, какие факторы определяют гостевой выбор отеля, формируют поведенческую и эмоциональную лояльность гостей.

Основываясь на результатах нашего исследования 2016 г., представим социологический анализ факторов потребительских предпочтений и пристрастий, формируемых в процессе социального взаимодействия субъектов гостеприимства. В качестве метода исследования нами был выбран анкетный опрос. В опросе приняло участие 407 человек – постояльцы гостиничных предприятий города Екатеринбурга, в возрасте 18 до 70 лет. Размер выборочной совокупности с точностью 5% составляет 400 человек. Для 45,1% опрошенных визит в отель являлся повторным.

Представим результаты исследования факторов рыночной привлекательности предприятий, отражая сначала степень их влияния на гостевой выбор отеля, а затем – обеспечивающих гостевую лояльность.

Подавляющие большинство опрошенных гостей проводят в отелях менее 5 ночей в месяц (одной рабочей недели), при этом четверть респондентов – две ночи в месяц (рис. 2). Медиана числа ночей составила 5 ночей. Как мы увидим далее, количество ночей, проводимых респондентами в отеле в течение одного месяца, связана с их социальным статусом и выбором в пользу крупных или, наоборот, малых (домашних) отелей.

Среди факторов, влияющих на выбор в пользу отеля, респонденты (37,7% ответов) в первую очередь, отмечают рекомендации знакомых, останавливавшихся в отеле ранее. Существенная часть опрошенных доверяет отзывам в сети Интернет (32,4% ответов). Рекламе и бренду гостиничного предприятия доверяют заметно меньше (20,5% и 18,7% соответственно). Мы можем констатировать значимость фактора информационной открытости предприятия в поле Интернет, доступном потенциальным гостям, а также образа предприятия, сформировавшемся как целенаправленно, так и стихийно.

45,7% респондентов свой потребительский выбор между крупным отелем или небольшой (домашней) гостиницей останавливают на первом варианте. В пользу второго свой выбор готовы сделать 36%

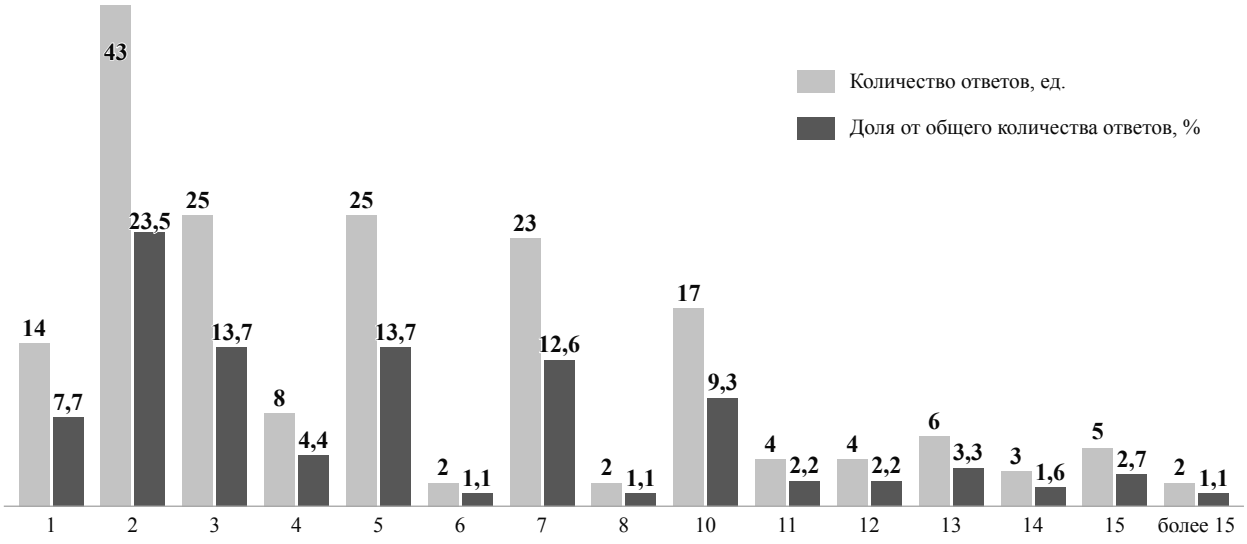


Рис. 2. **Распределение гостей по количеству ночей, проводимых в отеле в месяц**

опрошенных. Остальные респонденты (18,3 %) затруднились ответить. Выбирая крупный отель (чаще всего отель, входящий в международные сети), гости обращают внимание на обширный ассортимент услуг (41,4 %) и качество обслуживания (35,5 %). С причастностью к определенной социально группе и статусным потреблением связывают свой выбор всего 8,4 % и 6,2 % респондентов соответственно. Отметим, что среди тех, кто проводит в отелях более 5 ночей в месяц, доля респондентов, отдающих предпочтение крупным предприятиям размещения, больше, а значение вышеназванных факторов выше, чем для гостей с меньшим потребительским опытом проживания в гостиницах.

Для часто путешествующих деловых гостей с высоким уровнем дохода более значима известность бренда предприятия (7 % ответивших). Для них сила бренда выступает гарантом качества и уровня обслуживания. Медиана ежемесячного дохода на члена семьи у данной группы респондентов составила 35 тыс. рублей, в то время как у гостей, выбирающих домашние отели – 22 тыс. рублей.

Гости, предпочитающие небольшие отели, отмечают значимость факторов уютной, домашней атмосферы (38 % респондентов), спокойствия и тишины (24 %), более высокую степень отзывчивости сотрудников (14,5 %). Немаловажное значение для этой группы респондентов имеет доступность цены на размещение по сравнению с крупными сетевыми отелями – это отметил каждый пятый опрошенный гость.

Охарактеризуем факторы, оказывающие влияние на формирование гостевого впечатления от пребывания в отеле. Мы разделили их на группы по видам качества взаимодействия субъектов сервиса с учетом степени их значимости для гостей.

Первую группу формируют факторы социально-этического качества сервиса. Среди наиболее значимых характеристик половина опрошенных – 47,7 % респондентов называют внимательность, отзывчивость и предупредительность сотрудников, вежливость и учтивость, открытость к общению, ответственное отношение к выполняемой работе.

Вторая группа факторов характеризует функциональную компоненту качества социального взаимодействия социальных общностей – акторов сервиса. Для трети опрошенных (34,5 %) ассортимент оказываемых услуг, а также соотношение цены и качества обслуживания представляются наиболее значимыми.

Третья группа сервисных характеристик (с наименьшей значимостью из всех трех) выражает гостевые оценки состояния физического пространства предприятий гостеприимства – технического качества обслуживания. Треть опрошенных в качестве весомых факторов гостевой удовлетворенности выделили чистоту номеров, общих пространств и прилегающей территории, состояние мебели и оборудования.

Чуть больше четверти респондентов отметили достаточную значимость при выборе отеля особенности его местоположения, близости к центру города, к транспорту. Еще меньше – 15 % гостей – указали, что на их впечатления большое влияние оказывают поведенческие характеристики других гостей. Однако значимость гостевых оценок местоположения и социального окружения, по словам опрошенных, имеют незначительное влияние на их лояльность к предприятию.

По словам одного из опрошенных: «повторное использование услуг выгодно как гостям – минимизация рисков и неопределённости при выборе и использовании услуг, возможность получения выгод – участие в программах лояльности, так и предприятию – снижение затрат на привлечение новых постояльцев, формирование общности гостей-евангелистов, готовых рекомендовать предприятия». Мы не можем не согласиться с ним.

Более половины респондентов (57,6 %) из числа гостей, имеющих опыт проживания в выбранных объектах размещения, планируют повторно воспользоваться услугами гостиничного предприятия. Как отмечалось выше, 45,1 % гостей уже ранее останавливались в отелях.

Согласно оценкам гостей, планирующих повторный визит в отель, наибольшее влияние на формирование их готовности в дальнейшем пользоваться услугами конкретного предприятия размещения оказали факторы социально-этического качества работы сотрудников. В ответах этой группы респондентов отмечаем наибольшие показатели готовности рекомендовать отель членам своего социального окружения. В целом, каждый второй гость выражал готовность рассказать родным, друзьям и знакомым о полученном опыте, впечатлениях от пребывания в отеле. Вместе с тем готовность оставить отзыв в сети Интернет выразила только треть гостей (34,6 %). В качестве причины отказа публикации отзыва мы выдвигаем гипотезу о недостаточно высоком уровне актуальной потребительской культуры россиян.

Социологическая интерпретация гостевого выбора предприятий размещения и приверженности конкретным объектам индустрии гостеприимства позволяет, в конечном счете, судить о возможностях повышения туристской привлекательности региона.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

Во-первых, гостевой опыт проживания в отелях Екатеринбурга (до 5 ночей в месяц) позволяет судить о высокой степени деловой активности и привлекательности города.

Во-вторых, респонденты, ежемесячно останавливающиеся в отелях на более длительный срок, склонны отдавать предпочтение крупным отелям с известным именем (брендом), высоким уровнем качества обслуживания и широким ассортиментом услуг. Небольшие (домашние) отели чаще выбираются гостями с меньшим банком накопленного опыта, путешествующими не столь часто. Это гости с более низким уровнем среднемесячного дохода, и цели их поездок не связаны с работой.

В-третьих, вне зависимости от уровня дохода и целей поездки, гостевой выбор места ночлега, определен , в первую очередь, рекомендациями знакомых и оценочными отзывами, выложенными в сети Интернет.

В ходе исследования мы обнаружили ряд факторов, влияющих на формирование впечатления от пребывания в отеле, которое предопределяет формирование лояльности гостей. Проранжировав гостевые оценки факторов воздействия с учетом степени значимости, мы установили наибольшую значимость параметров социально-этической компетенции сотрудников. Речь идет о потребительских оценках качества организации социального взаимодействия субъектов практик гостеприимства, которые выступают значимым социальным ресурсом повышения рыночной привлекательности объекта размещения в конкретной туристской дестинации. Менее значимыми оказались показатели гостевой удовлетворенности, связанные с оказываемыми услугами, их качеством, разнообразием и стоимостью. Значимость параметров технического качества физического пространства гостиничного предприятия отмечена респондентами в последнюю очередь.

Поскольку воспринимаемым качеством туристского продукта дестинации выступает качество гостеприимства, полученные результаты могут получить практическое применение в маркетинговой, сервисной деятельности гостиничных предприятий региона. Вектор клиентурного характера отношений между субъектами практик гостеприимства в социально-культурном пространстве Свердловской области способен обеспечить повышение привлекательности и предприятия, и региона.

Литература:

1. *Летурно Ш.* Социология по данным этнографии: пер. с фр. / под ред. А. С. Трачевского. М.: КомпКнига, 2010. 376 с.
2. *Миклухо-Маклай Н. Н.* Первое пребывание на Берегу Маклая в Новой Гвинее (от сент. 1871 г. по дек. 1872 г.) // Путешествия 1870–1874 гг. Дневники, путевые заметки, отчеты [электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/m/mikluhomaklaj_n_n/text_0020.shtml (дата обращения 14.11.2017)

References:

1. *Leturno Sh.* Sociology according to ethnography: Per. with fr. / Ed. A. S. Trachevsky. M.: CompKniga, 2010. 376 p.
2. *Miklouho-Maklay N. N.* The first stay on the Maclay Coast in New Guinea (from Sept. 1871 to Dec. 1872) // Travels 1870–1874. Diaries, travel notes, reports [e-resource]. URL: http://az.lib.ru/m/mikluhomaklaj_n_n/text_0020.shtml (date of reference 14.11.2017)

Литература:

3. *Лепёхин И. И.* Полное собрание учёных путешествий по России, издаваемое Императорской академией наук. Т. 4.: Продолжение записок путешествия академика Лепёхина. СПб.: Императорская академия наук, 1822. 436 с.
4. *Тённис Ф.* Общность и общество. СПб.: Владимир Даль, 2002. 451 с.
5. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / под ред. А. Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011. 416 с.
6. *Малиновский Б.* Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЕН), 2004. 552 с.
7. *Грановеттер М.* Сила слабых связей / под ред. В. В. Радаева, Г. Б. Юдина. М.: ВШЭ, 2014. 381 с.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Торговля и услуги [электронный ресурс]. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (дата обращения 14.11.2017)
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Рынок труда и занятость населения [электронный ресурс]. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/employment/ (дата обращения 14.11.2017)

References:

3. *Lepyokhin I. I.* Full collection of scholars of travel in Russia, published by the Imperial Academy of Sciences. V. 4: Continuation of the travel notes of Academician Lepyokhin. St. Petersburg .: Imperial Academy of Sciences, 1822. 436 p.
4. *Thönnis F.* Community and Society. St. Petersburg: Vladimir Dal, 2002. 451 p.
5. *Moss M.* Society. Exchange. Personality. Works on social anthropology / ed. A. B. Hoffmann. M.: KDU, 2011. 416 p.
6. *Malinovsky B.* Selected: Argonauts of the western part of the Pacific Ocean. M.: The Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN), 2004. 552 p.
7. *Granovetter M.* The strength of weak links / ed. V. V. Radaeva, G. B. Yudin. M.: Higher School of Economics, 2014. 381 p.
8. Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Sverdlovsk Region and the Kurgan Region. Trade and services [e-resource]. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/en/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (date of reference 14.11.2017)
9. Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Sverdlovsk Region and the Kurgan Region. Labor market and employment of the population [e-resource]. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/en/statistics/sverdlStat/employment/ (date of reference 14.11.2017)