

## НАЗВАНИЯ ГОСТИНИЦ, КАЧЕСТВО УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ АНАЛИЗ

Ольга Петровна КОРМАЗИНА<sup>a</sup>, Татьяна Константиновна МОЛЧАНОВА<sup>b</sup>,  
Дмитрий Александрович РУБАН<sup>c\*</sup>

<sup>a</sup> кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Восточный институт – Школа региональных и международных исследований, Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация  
olga.kormazina@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0641-7088>  
SPIN-код: 4324-3897

<sup>b</sup> студентка Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация  
studentsrda@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0348-6803>  
SPIN-код: 1306-8447

<sup>c</sup> кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация  
ruban-d@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2847-645X>  
SPIN-код: 3926-6712

\* Ответственный автор

### История статьи:

Получена 23.10.2018  
Получена в доработанном виде 12.11.2018  
Одобрена 30.11.2018  
Доступна онлайн  
16.01.2019

УДК 338.46:332.14:81'272  
JEL: A12, L15, R11

### Ключевые слова:

брендинг, коллективные средства размещения, маркетинг, образ дестинации, управление гостиничным хозяйством

### Аннотация

**Предмет.** При выборе варианта размещения посетители страны, региона, города обращают внимание на названия гостиниц, что оказывает влияние на формируемый образ цели поездки (дестинации). Если в этом образе выражена идентичность дестинации (культурная, природная и т.п.), то это способствует его продвижению в мире, что имеет значение для отстаивания национальных интересов. При этом важно, чтобы гостиницы, названия которых отражают идентичность дестинации, оказывали услуги высокого качества.

**Цели.** Изучение взаимосвязи принципа наименования гостиниц, воспринятого качества гостиничных услуг и обеспечения национальных интересов на примере Приморского и Ставропольского краев.

**Методология.** Исследование основано на междисциплинарном подходе с использованием инструментов лингвистического анализа. В целом проводится сопоставление названий гостиниц с оценками качества оказываемых ими услуг.

**Результаты.** Впервые представлена классификация названий гостиниц Приморского и Ставропольского краев, которая позволяет сделать вывод об отсутствии упорядоченного подхода к их наименованию. Установлено, что в обоих регионах число гостиниц с названиями, отражающими идентичность дестинации, сравнительно невелико. Более того, качество услуг в таких гостиницах достаточно умеренное, а часто даже ниже среднего по региону.

**Выводы.** Наименование гостиниц Приморского и Ставропольского краев отличается неупорядоченностью, что вредит и целям маркетинга региональной индустрии гостеприимства, и соблюдению национальных интересов. По воспринятому качеству услуг гостиницы, название которых проявляет дестинационную идентичность, в массе не отличаются от прочих коллективных средств размещения или оказываются даже чуть хуже последних. В российских регионах необходима реализация мер, направленных на упорядочивание подхода к получению гостиниц названия и повышение качества обслуживания клиентов гостиниц с подходящими с точки зрения национальных интересов названиями.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

**Для цитирования:** Кормазина О.П., Молчанова Т.К., Рубан Д.А. Названия гостиниц, качество услуг индустрии гостеприимства и национальные интересы: междисциплинарный анализ // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2019. – Т. 15, № 1. – С. 82 – 95.  
<https://doi.org/10.24891/ni.15.1.82>

Индустрия гостеприимства и прежде всего гостиничное хозяйство выполняют три принципиально значимые функции в социально-экономическом развитии России: инфраструктурную, собственно экономическую и имиджевую. Первая из них связана с обеспечением местами размещения командированных лиц и туристов, вторая – с извлечением прибыли в ходе деятельности и сопутствующими налоговыми отчислениями, третья – с формированием положительного образа страны, отдельных городов и регионов в глазах российских и иностранных граждан. Последнее важно для роста инвестиционной привлекательности и повышения удовлетворенности от пребывания в стране. Реализация всех трех функций явно отвечает национальным интересам и зависит от состояния и направленности развития индустрии гостеприимства в конкретных регионах.

Общие вопросы, связанные с текущим положением и перспективами развития индустрии гостеприимства в России, рассматривали в своих трудах многие специалисты, как например М.Е. Воловик [1], М.С. Оборин<sup>1</sup>, А.В. Шмыткова [2], О.Б. Ярьес и И.В. Панышин [3]. Все они отмечают наличие в стране достаточного потенциала для роста и совершенствования гостиничного хозяйства. Однако эта проблема многогранна и подлежит междисциплинарному изучению. В частности, стоит обратить внимание на три вопроса. Во-первых, это выбор названий гостиниц для их удачного позиционирования на рынке соответствующих услуг и эффективного брендинга страны, региона, города (привлекая приезжих, они могут определяться как дестинации). Данный вопрос обсуждался как отечественными специалистами (О.С. Иссерс [4],

А.А. Понедельник и др.<sup>2</sup>), так и зарубежными учеными (А. Мантиу и др. [5]). Во-вторых, речь идет о качестве услуг индустрии гостеприимства как одном из наиболее принципиальных условий ее развития. Соответствующая проблематика весьма полно раскрыта в работах Э. Ясинкаса и др. [7], Дж. Кандампулли и др. [8]. Из русскоязычных трудов отметим статьи Ж. Джарружа и др. [9], Б.С. Мырзалиева и С.А. Нахипбековой<sup>3</sup>, Е.В. Печерицы и Я.С. Тестиной<sup>4</sup>. Наконец, в-третьих, важный момент связан с тем, как индустрия гостеприимства продвигает интересы страны через демонстрацию национальной идентичности. Как показано в статье А.А. Понедельник и др. [6], он весьма актуален для России, где наименование гостиниц зачастую хаотично и недостаточно полно учитывает реальные потребности данного направления отрасли.

На наш взгляд, три обозначенных вопроса не только актуальны, но и взаимосвязаны. Целью настоящей статьи является рассмотрение этой взаимосвязи на примере двух регионов, а именно Приморского и Ставропольского краев. Выбор этих территорий обусловлен тем, что в их пределах индустрия гостеприимства хорошо развита, но при этом играет разную роль. В Приморском крае она инфраструктурно обеспечивает деловую активность в приграничном регионе, а в Ставропольском крае – деловую активность в агропромышленном комплексе и туристско-рекреационное развитие региона (безусловно, только к этому роль данной индустрии не

<sup>2</sup> Понедельник А.А., Зубрилина О.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Идентичность туристских дестинаций России как вызов для национальной безопасности // *Вестник Прикамского социального института*. 2016. № 2. С. 41–46.

<sup>3</sup> Мырзалиев Б.С., Нахипбекова С.А. Эффективность внедрения системы менеджмента качества в повышении уровня оказываемых услуг в гостиничном хозяйстве // *Статистика, учет и аудит*. 2018. № 68. С. 84–90.

<sup>4</sup> Печерица Е.В., Тестина Я.С. Система менеджмента качества гостиничных услуг: учеб. пособие. СПб: СПбГЭУ, 2016. 78 с.

<sup>1</sup> Оборин М.С. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ // *Туризм и гостеприимство*. 2018. № 1. С. 3–17.

сводится). Некоторые особенности этой индустрии в первом из регионов показаны в работах Г.А. Гомилевской и А.В. Арсентьевой<sup>5</sup>, В.С. Ковтун<sup>6</sup>, а во втором – в статьях В.А. Бабич и др. [10] и О.А. Зубрилиной и др. [11]. Как свидетельствуют основные индикаторы, на Ставрополье гостиничное хозяйство развивается в среднесрочной перспективе более динамично, хотя вклад индустрии туризма в региональную экономику и инвестиционная привлекательность быстрее росли в последние годы в Приморье (табл. 1).

Прежде всего необходимо теоретически обосновать взаимосвязь вопросов, связанных с наименованием гостиниц, качеством услуг индустрии гостеприимства и отстаиванием национальных интересов. Коллективные средства размещения, оказывающие наиболее качественные, по мнению клиентов, услуги, логично пользуются наибольшим спросом. В настоящее время поиск подходящих вариантов размещения осуществляется в значительной мере через специализированные интернет-порталы (один из самых известных – Booking.com), где не только предоставляется возможность узнать о расположении гостиницы, количестве и категориях номеров, стоимости проживания, но и фиксируются оценки клиентов, которые результируются в общую оценку воспринятого качества услуг [12]. Чем последняя выше, тем более значима данная гостиница с точки зрения города, страны и региона, поскольку способствует формированию их положительного образа. При этом важно отметить, что речь идет не только об образе собственно индустрии гостеприимства, но и об образе дестинации, так как впечатления о ней клиента (как правило, являющегося приезжим) формируются прежде всего по месту

непосредственного размещения. Более того, происходит это еще на стадии поиска информации, когда потенциальный клиент рассматривает различные варианты гостиниц.

В целом можно утверждать, что более высокие оценки услуг индустрии гостеприимства городов, регионов и страны способствуют продвижению их более позитивного образа. Это трансформируется в их привлекательность, являющуюся ценным социально-экономическим ресурсом. Сказанное тем более справедливо для российской индустрии гостеприимства, значительную часть клиентов которой составляют представители деловой среды – как отечественной, так и зарубежной. При этом важно понимать, что гостиницы с высокими оценками привлекают интерес у потенциальных клиентов в первую очередь, и здесь стоит обратить внимание на их название. С одной стороны, оно должно быть удачным с маркетинговой точки зрения. С другой – быть тем или иным образом связано с особенностями конкретного города, региона или страны, чтобы быть не только узнаваемым, но и способствовать идентичности дестинации. Важно, чтобы позитивность их образа была прочно связана с местом расположения, подчеркивая его значимость.

На наш взгляд, качество услуг индустрии гостеприимства связано с продвижением образов во многом именно через названия гостиниц, а это продвижение, в свою очередь, полностью отвечает национальным интересам. Последние заключаются как в поступательном развитии этой индустрии, так и в успешном же позиционировании страны в целом или отдельных регионов и городов в мировом масштабе, что является важным фактором инвестиционной привлекательности.

Сказанное можно суммировать следующим образом. В российских регионах и городах высокая оценка качества услуг индустрии гостеприимства должна совпадать с наименованиями гостиниц, отражающими

<sup>5</sup> Гомилевская Г.А., Арсентьева А.В. Результаты мониторинга объектов сферы туризма и гостеприимства, предоставляющих места размещения на территории Приморского края // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2016. № 4-5. С. 86–95.

<sup>6</sup> Ковтун В.С. Диверсификация услуг как инструмент повышения эффективности функционирования предприятий индустрии гостеприимства Приморского края // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. 2016. № 5. С. 84–90.

идентичность дестинации, что служит продвижению национальных интересов. Такого рода взаимосвязь может рассматриваться с разных точек зрения (социологической, экономической, политической), однако именно экономическая составляющая представляется особо важной по той причине, что данная взаимосвязь напрямую относится к формированию важного конкурентного преимущества страны, региона и города в современном информационном пространстве и цифровой экономике. Такого рода преимущества вполне способны дать значительный эффект, а потому их выявление – серьезная задача экономических исследований. Однако природа выявленной взаимосвязи достаточно сложна и может изучаться только междисциплинарно – например, с привлечением методов лингвистики.

Материал для проведения настоящего исследования был собран с использованием интернет-портала бронирования гостиничных услуг Booking.com<sup>7</sup>. Для Приморского и Ставропольского краев выбирались все основные коллективные средства размещения гостиничного типа (без учета санаториев, хостелов и апартаментов), расположенные как в краевых центрах, так и в прочих населенных пунктах. При этом фиксировалось их точное название (строго как оно дается на интернет-портале, в том числе и в написании латиницей), заявляемый тип размещения (например, гостиница, отель, мини-отель и т.п.), а также клиентская оценка. Последняя дается по 10-балльной шкале, однако в большинстве случаев оценки оказываются в пределах от 6 до 9,5. Последнее означает, в частности, что значения около 6 должны считаться низкими, а около 8 – умеренными. Сбор информации проводился в течение лета 2018 г.

Методика работы состоит в следующем. *Во-первых*, использование инструментария современной лингвистики позволяет классифицировать названия гостиниц в

рассматриваемых регионах. Подобного рода исследования уже предпринимались ранее (например, О.В. Рыбальченко и Т.В. Федотовой [13]), но все еще остаются единичными. В современной лингвистике существует два основных подхода к определению статуса названия городских объектов (к которым относятся и названия гостиниц): 1) традиционный, согласно которому данные названия следует рассматривать в качестве номинативной единицы – «эргонима»; 2) функциональный, позволяющий представить названия городских объектов как единицу коммуникативную, то есть специфический тип текста. В контексте нашего исследования мы придерживаемся второй точки зрения; при этом значимыми для анализируемых единиц считаем следующие признаки: названия гостиниц – это «тексты-примитивы», обладающие малым объемом и лишённые привычных для нормы специальных средств связности; в то же время они информативно самодостаточны вследствие смысловой компактности и опоры на конситуацию [14]. Данные тексты обладают своей спецификой, проявляющейся в трех аспектах: собственно лингвистическом, социолингвистическом, лингвокультурологическом. В соответствии с этими аспектами названия могут быть разделены на группы, тип и подтипы. При этом могут быть использованы некоторые универсальные лингвистические подходы (например, идеи Н.А. Янко-Триницкой<sup>8</sup>).

*Во-вторых*, полученная классификация позволяет проанализировать названия гостиниц в регионах в целях определения их дестинационной идентичности, которая определяется двумя основными компонентами: местной и региональной идентичностью (специфические черты города и региона и их культуры, отраженные в названии коллективного средства размещения) и национальной идентичностью (специфические черты страны и ее культуры, отраженные в названии гостиницы).

<sup>7</sup> Booking.com. URL: <https://booking.com/index.ru.html>

<sup>8</sup> Янко-Триницкая Н.А. Собственные наименования предметов // Русский язык в школе. 1977. № 6. С. 93–97.

*В-третьих*, по оценкам клиентов можно определить воспринятое качество услуг региональной индустрии гостеприимства для всех коллективных средств размещения и отдельно для тех из них, которые характеризуются дестинационной идентичностью. При этом видится уместным рассчитывать как средние, так и медианные значения, равно как и распределение гостиниц в зависимости от укрупненных категорий оценок. В качестве последних предлагаются условные категории коллективных средств размещения с оценками ≤6; 6,1–7,5; 7,6–9; 9–10. Они определяют следующие оценки качества услуг: «низкое», «ниже среднего», «выше среднего» и «высокое» соответственно.

Проведенное исследование позволило получить несколько значимых результатов. Прежде всего стоит отметить значительное разнообразие названий гостиниц, которое устанавливается с помощью лингвистического анализа (табл. 2). Обратим внимание на структуру текста названий. Она включает в себя три компонента: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий. Идентифицирующий компонент – это общее название типа городского объекта, официально закрепленное в сфере торговли и обслуживания (гостиница, отель, гостиничный комплекс и др.). Квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, ассортимент товаров и услуг, а также уровень обслуживания (мини-отель, эконом-отель, бизнес-отель и др.). Наконец, дифференцирующий компонент – это индивидуальная составляющая объекта, собственно его название (например, мини-гостиница «Уют»).

В анализируемом материале мы выделили три типа структуры текста:

- 1) представленные только идентифицирующим и дифференцирующим компонентами;
- 2) представленные идентифицирующим, квалифицирующим и дифференцирующим компонентами;

3) представленные только дифференцирующим компонентом.

Важно отметить, что слова «гостиница», «отель» и т.д. могут как включаться в собственно названия, так и отсутствовать в них. При этом использование синонимических слов «гостиница» и «отель» является хаотическим. Все это, безусловно, дезориентирует потенциального потребителя гостиничных услуг, особенно с учетом особой важности для него информации, представленной на интернет-портале бронирования гостиничных услуг. Анализ полученной классификации (см. табл. 2) также свидетельствует о тотальном отсутствии сколько-нибудь упорядоченного подхода к наименованию коллективных средств размещения, которые в большинстве случаев имеют названия, которые никак не могут быть соотнесены ни с регионом, ни со страной в целом. Есть лишь достаточно небольшое количество названий, в которых отражается русский национальный колорит.

Так, при рассмотрении названий гостиниц Приморского края примечательно почти полное отсутствие названий, отражающих культуру Восточной Азии (при том, что в названиях других городских объектов она представлена достаточно широко). Напротив, в значительном количестве встречаются «экзотические» наименования, в том числе мифонимы. Одной из ключевых особенностей названий гостиниц в лингвокультурологическом аспекте оказывается активное использование иноязычной лексики – в первую очередь из английского языка, а также из французского, итальянского, испанского и др. Это отчасти отражает общую тенденцию к глобализации и взаимопроникновению культур, но, по всей видимости, больше объясняется адресацией к потенциальным отечественным клиентам, в сознании которых высокое качество ассоциируется (совершенно неоправданно) с европейской и американской культурой. Здесь стоит отметить, что передача названий гостиниц с помощью латинского алфавита удобна для привлечения иностранных

клиентов и не должна смешиваться с заслуживающим критики явно избыточным использованием иностранных слов. Более того, в последнем случае нередко возникают ошибки, которые не остаются незамеченными у большинства иностранных и части российских клиентов. Речь идет об ошибках в написании иностранных слов, ошибках при транслитерации написанных по-русски, но изначально иностранных слов, недопустимом соединении в одном названии лексических единиц из разных языков. Все это вредит имиджу гостиничного хозяйства, поскольку служит наглядной иллюстрацией некомпетентного подхода к организации деятельности гостиниц. Сказанное однозначно свидетельствует о том, что названия коллективных средств размещения в Приморском и Ставропольском краях часто довольно неудачны как с точки зрения маркетинга региональной индустрии гостеприимства в целом, так и с позиции национальных интересов, которые явно не соблюдаются. Это совпадает с ситуацией, зафиксированной ранее в других частях России [6].

Количество названий с проявлением дестинационной идентичности довольно невелико. Однако сравнительно большее число таких названий в Приморском крае соответствует национальным интересам в связи с тем, что этот приграничный регион активно посещается иностранными гражданами. Средние и медианные оценки клиентами всех коллективных средств размещения в обоих рассматриваемых регионах близки таковым для гостиниц с проявлением дестинационной идентичности, для которых они даже чуть ниже (табл. 3). Здесь отметим, что разница в оценках между первыми и вторыми в 0,1 должна быть признана значимой с учетом разброса значений. Более того, распределение гостиниц по условным категориям (табл. 4) однозначно свидетельствует в пользу того, что несколько большее число коллективных средств размещения с названиями, отражающими национальную идентичность, оказываются в

категории оказывающих услуги с качеством ниже среднего. В свете теоретически обоснованной необходимости совпадения высокой оценки качества услуг индустрии гостеприимства с наименованием гостиниц, отражающим идентичность дестинации, можно сделать вывод о том, что названия гостиниц в Приморском и Ставропольском краях не соответствуют национальным интересам. Они не только не способствуют формированию правильного представления о данных регионах и России в целом, но и не соотносятся с воспринятым качеством услуг. Более низкое качество обслуживания в гостинице с названием, соответствующем названию региона, с той, что получила название по французскому городу, само по себе ухудшает имидж региона. Значение этого фактора не стоит преуменьшать в связи с тем, что среди размещаемых лиц много представителей деловой среды (в том числе зарубежных), от индивидуального отношения которых к городу, региону, стране, зависит желание реализовывать в них предпринимательские проекты, инвестировать средства и т.п. Более того, в массовом сознании закрепляется представление об отечественных лейблах индустрии гостеприимства как маркерах недостаточного высокого оказания услуг, что наносит не только имиджевый, но и прямой экономический ущерб этой индустрии, сужая диапазон поиска клиентами вариантов размещения.

Сделанные в настоящей работе заключения указывают на необходимость исправления ситуации, что можно осуществить в рамках реализации федеральных и/или региональных программ, ориентированных на развитие индустрии туризма и гостеприимства и повышение конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности экономики. Нам видится возможным рекомендовать ряд мер.

Во-первых, это меры ограничительные, которые вводят лимит на использование некорректных и неуместных названий для коллективных средств размещения.

Во-вторых, могут использоваться поощрительные меры, а именно поддержка тех гостиниц, которые способствуют продвижению страны и региона (в том числе за счет своих названий) путем демонстрации национальной идентичности с оказанием услуг действительно высокого качества. Речь может идти о небольших льготах различного рода, устанавливаемых региональной администрацией, или о приоритетной поддержке соответствующих инвестиционных проектов. В-третьих, исправлению ситуации должны помочь меры просветительского характера. Уполномоченные региональные административные органы во взаимодействии с профессиональными ассоциациями отельеров должны способствовать тому, чтобы гостиницы получали названия, отвечающие национальным интересам, обеспечивая при этом высококачественное обслуживание. Наиболее оптимальным вариантом видится формирование при упомянутых ассоциациях рабочих групп, которые будут консультировать (но без жестких ограничений) представителей

гостиничного бизнеса по поводу выбора подходящих названий для управляемых ими объектов.

По итогам проведенного исследования можно сделать три общих вывода. *Во-первых*, наименования гостиниц Приморского и Ставропольского краев отличаются неупорядоченностью, что вредит как целям маркетинга региональной индустрии гостеприимства, так и соблюдению национальных интересов. *Во-вторых*, по воспринятому качеству услуг гостиниц, названия которых проявляют дестинационную идентичность, в массе не отличаются от прочих коллективных средств размещения или оказываются даже чуть хуже последних. *В-третьих*, в российских регионах необходима реализация мер, направленных на упорядочивание подхода к получению гостиницами названий и повышение качества обслуживания клиентов гостиниц с подходящими с точки зрения национальных интересов названиями.

**Таблица 1****Основные индикаторы индустрии гостеприимства рассматриваемых регионов****Table 1****Key hospitality industry indicators in the analyzable regions**

Показатель	Приморский край		Ставропольский край	
	2010 г.	2016 г.	2010 г.	2016 г.
Общее количество коллективных средств размещения, ед.	312	292	223	388
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	914	1 049	774	977
Среднегодовая численность занятых в гостиницах и ресторанах, тыс. чел.	23,9	26,7	23,7	32,4
Доля гостиниц и ресторанов в валовой добавленной стоимости по региону, %	0,8	1,6*	2,1	2,4*
Инвестиции в основной капитал гостиниц и ресторанов в текущих ценах, млн руб.	1 069,1	1 553,5	317,5	77,2

Примечание. \* Данные за 2015 г.

Источник: Росстат

Note. \* Data for 2015.

Source: Federal State Statistics Service

**Таблица 2****Классификация названий гостиниц рассматриваемых регионов****Table 2****The classification of hotel names in the analyzable regions**

Основной критерий	Выделяемые типы и подтипы	Отдельные примеры
<b>Лингвистический аспект</b>		
Структура текста	Структуры, представленные идентифицирующим и дифференцирующим компонентом	Гостиница «Чинара» (С), отель «Аванта» (П), hotel Nika (С), гостевой дом «Старый замок» (С), гостиничный комплекс «Бумеранг» (П), Mayak Inn (П)
	Структуры, представленные идентифицирующим, квалифицирующим и дифференцирующим компонентом	Спа-отель «Панорама» (С), мини-отель «Грааль» (П), отель-клуб «Звезда» (П)
	Структуры, представленные только дифференцирующим компонентом	«Вершина 1240» (С), «Кедровый дом» (П)
Мотивированность собственно названия	Названия, прямо информирующие о профиле деятельности объекта номинации	«Евроотель» (С), «Хинотель» (П)
	Указание названия города	Гостиница «Пятигорск» (С), гостиница «Уссурийск» (П)
	Указание улицы, площади, района	«Отель на Озерной» (С), «Отель на Калинина» (П)
	Указание конкретного адреса	Economy Hotel on Pervomayskaya 15 (С)
	Указание названия организации	Гостиница «Приморавтотранс» (П)
	Косвенно информирующие названия	Отель «Курортный» (С), отель «Комфорт» (П)
	Условно-символические названия (УСН): топонимы	Гостиница «Кавказ» (С), отель «Авиньон» (П)
	УСН: названия с географической мотивацией, не являющиеся топонимами	Гостиница «Экватор» (П)
	УСН: отражение русского национального колорита	Гостиница «Русь» (С)
	УСН: названия с «восточной» семантикой	База отдыха «Фэн-Шуй» (П)
	УСН: названия с «природной» семантикой	Отель «Облака» (С), гостиничный комплекс «Оазис» (П)
	УСН: названия с «морской» семантикой	Отель «Соленый ветер» (П)
	УСН: фитонимы (названия растений) и их «составные части»	Гостиница «Колос» (С), гостиница «Аир» (П)
УСН: зоонимы	Albatros (П)	



	УСН: названия с «космической» семантикой	Гостиничный комплекс «Меркурий» (П)
	УСН: названия с «временной» семантикой	21 Vek Mini-Hotel (П)
	УСН: антропонимы (единичное имя собственное или совокупность имен собственных, идентифицирующих человека)	Отель «Виктория» (С), отель Karmen (П)
	УСН: по названию городских объектов/районов города	Гостиница «Театральная» (С)
	УСН: названия со «спортивной» мотивацией	Гостиница «Спорт» (П)
	УСН: советские реалии	Гостиничный комплекс «Октябрьский» (С)
	УСН: названия с «архитектурной» семантикой	Отель «Башня» (С), отель «Версаль» (П)
	УСН: прецедентные феномены (из литературных произведений, библейских текстов, кинофильмов и т.п. )	«Альфа и омега» (П)
	УСН: названия торговых компаний	Отель Hyundai (П)
	УСН: мифонимы и имена, ассоциируемые с Древним миром	Гостиница «Кентавр» (С), «Веста» (П)
	УСН: названия драгоценных металлов и камней	Гостиница «Яхонт» (С)
	УСН: иноязычная лексика	Отель «Оранж» (С), отель «Ностальжи» (П)
	УСН: «благозвучные» названия, не имеющие явной мотивации	Отель «Кристалла» (С), гостиница «Абсолют» (П)
	УСН: «финансовые» названия	Отель «Эконом» (С)
	УСН: названия со спорной мотивацией	Отель Lazar (в русскоязычном варианте «Лазурь») (С)
<b>Социолингвистический аспект</b>		
Социальная дифференциация языка	Лексические средства и модели разговорной речи	Отель «Спи сладко» (С), отель «Буржуй» (С), отель «Островок» (П)
Ориентация на адресата – потребителя	Использование в названии элемента «евро-», слов «гранд» и «мега», <i>deluxe</i> , «эконом», слов с семантикой положительных эмоций, слов и выражений, составляющих общую лексико-семантическую группу «комфорт», слов с «драгоценной» семантикой, прецедентных феноменов, иноязычной лексики с положительной семантикой	«ЕвроОтель Ставрополь» (С), «Любимый отель» (П), мини-гостиница «Уют» (С), отель «Хотси-Тотси» (С)
<b>Лингвокультурологический аспект</b>		
Русский национальный колорит и отсылка к традиционной русской культуре		Отель «Усадьба» (С), «Сибирское подворье» (П)
Проявление региональной специфики	Указание на расположение региона	Гостиница «Южная» (С), гостиница «Восток» (П)
	Использование названия региона	Гостиница «Приморье» (П)
	Использование названий растений, специфичных для данного региона	«Кедровый дом» (П)
	Названия гор	Отель «Бештау» (С)
	Названия прибрежных территорий (полуостровов, мысов, а также заливов и бухт)	Отель «Амурский залив» (П)
	Названия заповедников	Мини-отель «Кедровая падь» (П)

*Примечание.* П – Приморский край, С – Ставропольский край.

*Источник:* авторская разработка

*Note.* П – Primorsky Krai, С – Stavropol Krai.

*Source:* Authoring

**Таблица 3****Результаты анализа дестинационной идентичности названий гостиниц рассматриваемых регионов****Table 3****Findings in the analysis of the destination identity conveyed in names of hotels in the analyzable regions**

<b>Показатель</b>	<b>Приморский край</b>	<b>Ставропольский край</b>
Всего проанализировано коллективных средств размещения гостиничного типа (КСР)	102	179
Из них с дестинационной идентичностью	33 (32%)	36 (20%)
Средняя оценка клиентами коллективного средства размещения (воспринятое качество услуг) для всех КСР	7,9	8,5
Средняя оценка клиентами коллективного средства размещения (воспринятое качество услуг) для КСР с дестинационной идентичностью	7,8	8,4
Медианная оценка клиентами коллективного средства размещения (воспринятое качество услуг) для всех КСР	7,9	8,6
Медианная оценка клиентами коллективного средства размещения (воспринятое качество услуг) для КСР с дестинационной идентичностью	7,9	8,5

*Источник:* авторская разработка*Source:* Authoring**Таблица 4****Распределение коллективных средств размещения гостиничного типа в зависимости от воспринятого качества услуг, %****Table 4****Breakdown of collective lodgings by perceived quality of services, percentage**

<b>Тип КСР</b>	<b>Оценки клиентов</b>			
	<b>≤6</b>	<b>6,1–7,5</b>	<b>7,6–9</b>	<b>9–10</b>
<b>Приморский край</b>				
Все КСР	3,9	28,5	63,7	3,9
В том числе КСР с дестинационной идентичностью	3	33,3	57,6	6,1
<b>Ставропольский край</b>				
Все КСР	0,6	11,2	65,3	22,9
В том числе КСР с дестинационной идентичностью	–	13,9	63,9	22,2

*Источник:* авторская разработка*Source:* Authoring

## Список литературы

1. Воловик М.Е. Принципы формирования конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 2. С. 93–96. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/printsiyu-formirovaniya-konkurentnyh-preimuschestv-v-industrii-gostepriimstva>
2. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1. С. 24–27.
3. Яресь О.Б., Паньшин И.В. Ресурсный потенциал сферы туризма и гостеприимства регионов России // Экономика и предпринимательство. 2018. № 7. С. 355–358.
4. Иссерс О.С. Лингвокогнитивные основания креативных решений в нейминге // Когнитивные исследования языка. 2017. № 30. С. 821–824.
5. Manthiou A., Kang J., Sumarjan N., Tang L. The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 2016, vol. 18, iss. 2, pp. 105–115. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
6. Nash J. May I Have Your Name Please? Norfolk Island Hotel Names. *Tourism Analysis*, 2016, vol. 21, iss. 5, pp. 541–547. URL: <http://dx.doi.org/10.3727/108354216X14653218477769>
7. Jasinskas E., Streimikiene D., Svagzdiene B., Simanavicius A. Impact of Hotel Service Quality on the Loyalty of Customers. *Economic Research*, 2016, vol. 29, iss. 1, pp. 559–572. URL: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
8. Kandampully J., Mok C., Sparks B. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York, London, Routledge, 2013, 358 p.
9. Джарруж Ж., Никольская Е.Ю., Попов Л.А., Романова М.М. Методы повышения контроля качества гостиничных услуг // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 1. С. 13. URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Jarrouj.pdf>
10. Бабич В.А., Молчанова Т.К., Рубан Д.А. Соотношение цены и качества гостиничных услуг в малых городах Юга России // Экономика и предпринимательство. 2018. № 5. С. 675–679.
11. Zubrilina O.A., Ruban D.A., Yashalova N.N. Tourist Accommodation in New Rural Destinations: The Problem of Adequate Pricing in the Light of Interregional Comparison. *Espacios*, 2017, vol. 38, no. 28, p. 35. URL: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p35.pdf>
12. Rodriguez-Diaz M., Rodriguez-Diaz R., Espino-Rodriguez T.F. Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 2018, vol. 8, iss. 3, p. 51. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci8030051>
13. Рыбальченко О.В., Федотова Т.В. Урбанонимы Краснодара с позиции лингвоаксиологического анализа (на материале названий гостиниц Краснодара) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 4-2. С. 152–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/urbanonimy-krasnodara-s-pozitsii-lingvoaksiologicheskogo-analiza-na-materiale-nazvaniy-gostinits-krasnodara>
14. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Владивосток: Изд-во ДвФУ, 2014. 190 с.

### **Информация о конфликте интересов**

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

## HOTEL NAMES, HOSPITALITY SERVICES QUALITY, AND THE NATIONAL INTERESTS: A CROSS-DISCIPLINARY ANALYSIS

Ol'ga P. KORMAZINA<sup>a</sup>, Tat'yana K. MOLCHANOVA<sup>b</sup>, Dmitrii A. RUBAN<sup>c\*</sup>

<sup>a</sup> Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok, Primorsky Krai, Russian Federation  
olga.kormazina@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0641-7088>

<sup>b</sup> Southern Federal University (SFEDU), Rostov-on-Don, Russian Federation  
studentsrda@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0348-6803>

<sup>c</sup> Southern Federal University (SFEDU), Rostov-on-Don, Russian Federation  
ruban-d@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2847-645X>

\* Corresponding author

### Article history:

Received 23 October 2018  
Received in revised form  
12 November 2018  
Accepted 30 November 2018  
Available online  
16 January 2019

**JEL classification:** A12,  
L15, R11

**Keywords:** branding,  
collective accommodation  
facilities, marketing,  
destination image, hotel  
industry governance

### Abstract

**Subject** When choosing an accommodation facility, visitors of a country, region, city interface with names of hotels. This contributes to the image of a destination place. If the image conveys the identity of the place (cultural, natural, etc.), this promotes it globally, thus protecting national interests. However, it is important for hotels to provide high quality services, if their names reflect the destination identity.

**Objectives** The research examines the guiding principle for naming hotels, quality of hotel services and ensuring national interests, illustrating the case of the Primorsky Krai and Stavropol Krai.

**Methods** The research is based on a cross-disciplinary approach and linguistic analysis tools. As a whole, we reconcile names of hotels and quality of their services.

**Results** This article is the first to classify names of hotels in the Primorsky Krai and Stavropol Krai. Both regions were found to have few hotels whose names reflect the identity of the destination. Furthermore, the quality of services in such hotels are rather mediocre, being often below average standard in the region.

**Conclusions and Relevance** In the Primorsky Krai and Stavropol Krai, hotels are named without any common idea, thus affecting the market positioning of the local hospitality sector and national interests. In hotels with the destination-oriented naming, the quality of services is not very much different from other lodging facilities or even worse. The Russian regions should undertake measures to offer a common idea of hotel names and improve the quality of services in those hotels which have nationally meaningful names.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

**Please cite this article as:** Kormazina O.P., Molchanova T.K., Ruban D.A. Hotel Names, Hospitality Services Quality, and the National Interests: A Cross-Disciplinary Analysis. *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 1, pp. 82–95.  
<https://doi.org/10.24891/ni.15.1.82>

### References

1. Volovik M.E. [Principles of competitive advantages' formation in the hospitality industry]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management*, 2018, no. 2, pp. 93–96. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/printsiipy-formirovaniya-konkurentnyh-preimuschestv-v-industrii-gostepriimstva> (In Russ.)

2. Shmytkova A.V. [Main trends in the development of accommodation facilities in Russia]. *Vestnik Natsional'noi akademii turizma = Vestnik of National Tourism Academy*, 2017, no. 1, pp. 24–27. (In Russ.)
3. Yares' O.B., Pan'shin I.V. [Resource potential for the development of tourism and hospitality in the regions of Russia]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2018, no. 7, pp. 355–358. (In Russ.)
4. Issers O.S. [Linguo-cognitive grounds for creative naming]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2017, no. 30, pp. 821–824. (In Russ.)
5. Manthiou A., Kang J., Sumarjan N., Tang L. The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 2016, vol. 18, iss. 2, pp. 105–115. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
6. Nash J. May I Have Your Name Please? Norfolk Island Hotel Names. *Tourism Analysis*, 2016, vol. 21, iss. 5, pp. 541–547. URL: <http://dx.doi.org/10.3727/108354216X14653218477769>
7. Jasinskas E., Streimikiene D., Svagzdiene B., Simanavicius A. Impact of Hotel Service Quality on the Loyalty of Customers. *Economic Research*, 2016, vol. 29, iss. 1, pp. 559–572. URL: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
8. Kandampully J., Mok C., Sparks B. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York, London, Routledge, 2013, 358 p.
9. Jarrouj G., Nikol'skaya E. Yu., Popov L.A., Romanova M.M. [Methods of increasing the quality control of hotel services]. *Rossiiskii ekonomicheskii internet-zhurnal*, 2018, no. 1, p. 13. (In Russ.) URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Jarrouj.pdf>
10. Babich V.A., Molchanova T.K., Ruban D.A. [Relation of price and quality of hotel services in small towns of the Russian South]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2018, no. 5, pp. 675–679. (In Russ.)
11. Zubrilina O.A., Ruban D.A., Yashalova N.N. Tourist accommodation in new rural destinations: The problem of adequate pricing in the light of interregional comparison. *Espacios*, 2017, vol. 38, no. 28, p. 35. URL: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p35.pdf>
12. Rodriguez-Diaz M., Rodriguez-Diaz R., Espino-Rodriguez T.F. Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 2018, vol. 8, iss. 3, p. 51. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci8030051>
13. Rybal'chenko O.V., Fedotova T.V. [Krasnodar urbonyms from the viewpoint of linguo-axiological analysis (by the material of the Krasnodar hotel names)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2016, no. 4-2, pp. 152–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/urbanonimy-krasnodara-s-pozitsii-lingvoaksiologicheskogo-analiza-na-materiale-nazvaniy-gostinits-krasnodara> (In Russ.)
14. Mikhailyukova N.V. *Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr (na materiale g. Vladivostoka)* [Texts of city signage as a special genre of speaking: Evidence from Vladivostok]. Vladivostok, Far Eastern Federal University Publ., 2014, 190 p.

### Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.