

УДК 316.3:338.4(470.54)

Рамзина Снежана Александровна
канд. социол. наук, завкафедрой социально-культурного сервиса, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург)

Ramzina Snezhana Aleksandrovna
Candidate of Sociology, Head of Hospitality Management and Tourism Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**ИНФРАСТРУКТУРА
ГОСТЕПРИИМСТВА
В КОНСТРУИРОВАНИИ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО
ПРОСТРАНСТВА
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**HOSPITALITY INFRASTRUCTURE
IN CONSTRUCTING
SOCIOCULTURAL SPACE
OF SVERDLOVSK REGION**

Аннотация

На примере Свердловской области рассмотрены способы конструирования социально-культурного пространства посредством инфраструктурных объектов гостеприимства. Анализ инфраструктурных возможностей гостеприимства в обозначении пространственной идентичности Свердловской области позволяет определить специфику гостеприимства как актора социокультурной реальности. Комфортность среды, характер использования объектов инфраструктуры придают и усиливают семантическую потребительскую ценность места, закреплённую в мифах, смыслах, значениях.

Ключевые слова: инфраструктура гостеприимства; повседневные практики; социально-культурное пространство; пространственная идентичность; место; агенты взаимодействия; потребительская ценность; культура гостеприимства.

Abstract

The article considers the ways to construct sociocultural space through hospitality infrastructural objects using the example of the Sverdlovsk Region. The analysis of hospitality infrastructure capacity to define the Sverdlovsk regional identity allows highlighting the specific features of hospitality as a sociocultural reality actor. Environmental amenities and infrastructural facilities give and support the semantic consumer value of the place which is embedded in myths, meanings and senses.

Key words: hospitality infrastructure; everyday practices; sociocultural space; space identity; place; communication agents; consumer value; culture of hospitality.

В настоящее время появляется все больше тем и исследований, которые, в силу своего междисциплинарного характера, стирают прежние границы, отделяющие одну научную область от другой. То же самое происходит и в философии. «Высокая» абстрактная философия начинает уступать место исследованиям, где философские методы объяснения реальности применяются к анализу конкретных повседневных практик и объектов. При этом философия свободно соединяется с социологией, маркетингом, психологией, культурологией.

Социокультурный, системный, деятельностный подходы лежат в основе нашей интерпретации регионального социально-культурного пространства гостеприимства. Значения, ценности выбранного места, нормы культуры, которыми владеют взаимодействующие акторы, встраиваются в контекст теории социологии пространства. Теория социального действия, символический интеракционизм, этнометодология и др. – в рамках собственного видения расширяют научную картину социального конструирования туристского пространства, придают ей полноту и целостность.

Как сфера гостеприимства конструирует социально-культурное пространство Свердловской области? Что лежит в основе структуры, которая задает специфику

взаимодействия акторов гостеприимства и межобщностных социальных отношений? Какими смыслами, ценностями наполняется пространство инфраструктурных объектов гостеприимства Свердловской области, формируемое особым характером взаимодействия общностей гостей и хозяев – субъектов гостеприимства? Анализ инфраструктурных возможностей гостеприимства в обозначении пространственной идентичности Свердловской области позволяет определить специфику гостеприимства как актора социокультурной реальности.

Индивид в составе общности формирует социальность посещаемого физического пространства, которая основана на опыте восприятия, проживания, присвоения, интерпретации места. Разграничим понятия пространства и места.

Согласно трактовке П. Бурдьё, социальное пространство представляет собой распределение в физическом пространстве услуг и благ, а также взаимодействие физически локализованных агентов, присваивающих услуги и блага [1. С. 104]. Агенты (туристы/гости и обслуживающий персонал, представители органов местной власти), связи и отношения между ними стремятся к реализации в физическом пространстве предприятий гостеприимства.

Взгляды О. Конта на социальное пространство, измеряемое в величинах экономического, духовного, морального факторов; П. Сорокина на структуру и динамику социального пространства через анализ стратификации и мобильности населения; Г. Зиммеля на психологические силы пространства, замкнутого внутри границ, – актуализируют общностный подход к изучению социально-культурного пространства. Локализация и темпоральность акта гостеприимства, встроенного во внешнее социальное окружение, определяют социальные связи, отношения, коммуникации индивидов внутри и за пределами своей общности. Институциональные основания ценностно-нормативной системы обеспечивают общность интересов, целей взаимодействия, поведения индивидов.

Категория «место» в трактовках Д. Кантера, М. Оже, Э. Кейси – это конкретное физическое пространство, где реализуются отношения. В месте установлена идентичность, оно обладает своей историей, посетившие рассказывают о нем и вспоминают.

Предприятие индустрии гостеприимства станет местом, если проживание социальных практик гостеприимства вызывает у индивида эмоциональный отклик, воспоминания, наполненные личностным смыслом. Восприимчивость к ценностям, правилам, смыслам культуры гостеприимства определяет потребительский выбор заведения вне зависимости от характера целей (работа/отдых). Через гостевой опыт посещения места, через участие в событиях, происходящих в социально-культурном пространстве, индивид эмоционально проживает это место, закрепленное в ассоциативной коннотации. В процессе интерпретации, репродуцирования личного опыта смысл места, формируемый восприятием, становится межличностным, групповым, общностным. В обобществленном виде смысл закрепляется, тиражируется внутри общности и в межобщностном взаимодействии.

В контексте интерпретации мобильности, согласно точке зрения Дж. Урри, предприятия гостеприимства выступают в роли коммуникационных узлов туристского пространства, «особых мест транзита, связки между фиксированными местами проживания, работы, отдыха» [10. С. 137]. Индустрия гостеприимства призвана удовлетворять запросы общества кочевников. В этой метафоре мобильности Дж. Урри определяет символ детерриториализации. Для кочевников время сжимается до настоящего момента, пространство лишается границ, дом теряет ценность, расширяясь до мира. С развитием авиаиндустрии, появлением сетевых предприятий размещения, питания, досуговых сетевых комплексов, доступным и привычным оказывается пространство предприятий гостеприимства в любом месте, удовлетворяя потребность быть дома повсюду. «Дом вдали от дома» – этот

слоган сетевых отелей демонстрирует готовность создать иллюзию домашнего тепла через коммерциализированные внимательные и отзывчивые отношения. Воспроизводство «домашнего» пространства гостиниц, ресторанов через выстраивание теплых, дружелюбных отношений в приеме и обслуживании гостя – продукт коммерциализированного гостеприимства – выступает в качестве псевдособытия¹.

Принципы социокультурного подхода, обозначенные Н. Лапиным [4], позволяют сформировать представление о пространстве гостеприимства области, региона как о социокультурной системе. Культуру гостеприимства мы рассматриваем как способ организации и развития взаимоотношения общностей гостей и хозяев, демонстрируемый в результатах их деятельности, в системе социальных норм и ценностей обслуживания, принятых на конкретной территории.

Социально-культурное пространство гостеприимства представляет одновременно и объективную социальную реальность, и субъективную возможность людей задавать пространственную структуру через общностную консолидацию. Установление социальных связей, распределение социальных ролей и обязанностей интенсивно происходят в социальном пространстве города. При этом теоретики города трактуют его как «гибрид природы, технологии и архитектуры, [как] центр сложных диалектических отношений природы и культуры» [8. С. 99].

Практики гостеприимства адаптируются каждым актором по-своему в рамках закрепленного клиентурного порядка отношений. Принцип взаимопроникновения культуры и социальности проявляется в принятых моделях, ритуалах, традициях гостеприимства, которые, несмотря на устойчивость, готовы к трансформации в силу изменяющихся потребностей и имеющихся возможностей территории.

Принцип антропосоциетарного соответствия указывает на совместимость поведенческих характеристик, готовность к контакту взаимодействующих в среде гостеприимства общностей. Принцип открытости проявляется в мегаполисе в большей степени, чем в нестоличных городах области (в практиках анти-кафе, тематических клубных вечеринок, в организации студийного пространства ресторанов, проч.).

Тиражирование традиций гостеприимства возможно в силу динамического равновесия между культурными и социальными компонентами. Баланс основан на культурной универсалии гостеприимства: щедром, дружелюбном отношении к гостям.

Благодаря принципу симметрии и взаимообратимости, деятельность в сфере гостеприимства – двунаправленный процесс, в котором гости и хозяева могут меняться ролями. Эта практика тиражируется в ресторанном бизнесе, когда для усиления гостевой привлекательности заведений создается игровая реальность при проведении вечеринок, свадеб, дней рождений (именинник может принимать гостей, стоя за барной стойкой как бармен; в ресторане формата open-air с открытой кухней – как повар, др.).

Социокультурный феномен гостеприимства проявляется через разные способы организации, функционирования и развития взаимоотношений субъектов социальной среды.

Восприятие инфраструктуры как формы проявления географической культурной спецификации продукта гостеприимства определяется содержанием моно- и многофункциональных фокусов (ядер) культуры гостеприимства, по-разному представленных в областном центре и прочих городах, поселках, селах, – местах.

¹ Псевдособытие – созданные или специально организованные специально для туристов развлечения или места, имитирующие реальную жизнь или повторяющие ее бесчисленное множество раз, превращаясь в платное удовольствие (Бурстин Д. Дж. Изображение: Справочник по псевдособытиям в Америке. – Нью-Йорк, 1961).

Ядро культуры гостеприимства реализуется через традиции сервиса и потребления, через обычаи, правила бытового поведения, мифы, языковые структуры, ценности гостеприимства, явные и латентные социально-культурные связи и отношения. Ядро способно к изменениям в зависимости от приоритетов, потребностей участников практик гостеприимства, при этом обладает стабильностью, устойчивостью. Периферия культуры гостеприимства более склонна к восприятию новаций.

Так, инфраструктура гостеприимства г. Екатеринбурга как форма проявления многофункциональной культурной спецификации воспринимается через работу столичных институций гостеприимства. Фокусами культуры гостеприимства города выступают учреждения деловой, культурной сферы, реализующие инновационные проекты (международный выставочный центр «Екатеринбург-Экспо», многофункциональный Ельцин-центр, др., ориентированные на реализацию деловых, культурно-просветительских, развлекательных проектов).

Присутствие в городе международных гостиничных, клубных операторов, предприятий размещения, питания премиального сегмента, появление инновационных форматов предприятий слабо демонстрируют возможности актуализации культурно-исторического индустриального наследия. Ориентация на международные стандарты сервиса стирает уникальность места.

Создание унифицированного основного продукта в соответствии со статусом заведения – «Лучший сюрприз – это отсутствие сюрпризов» – выражает типичность практик гостеприимства, институционально закрепленных в международных стандартах сервиса. Тиражирование оценок опыта потребления среди членов позволяет «наблюдать все возрастающее желание человека принимать участие в интерпретации реальности» [9. С. 107]. Потребительская реальность обобществляется в усредненных формах. Предложение усредненного продукта международного качества, выполненного участниками стратегических маркетинговых альянсов, не способно обеспечить понимание культурных обычаев и традиций Урала в новых формах интеграции организаций индустрии гостеприимства в условиях глобализирующегося постиндустриального мира. Хотя есть примеры отражения уральской истории в практиках кафе (например, историческое кафе-музей «Демидовъ», г. Екатеринбург).

В целом инфраструктура гостеприимства города Екатеринбурга презентует, скорее, современные культурные смыслы региона, способного принимать новые идеи, развивать инновационные практики.

В городах, поселках области фокусы культуры гостеприимства монофункциональны. Услуги размещения, питания тиражируют или традиционные практики приема и обслуживания гостей, укоренившиеся с советских времен, или типичные для областного центра приемы обслуживания, выступающие образцами периферийного гостеприимства. Культурно-историческое наследие традиционных уральских промыслов определяет содержание культурного ядра индустриальных городов, населенных пунктов области. Чугунное художественное литье, изготовление изделий из меди, нижнетагильский подностный промысел, роспись сундуков, шкатулок, камнерезное искусство, керамика, красильный промысел, художественная обработка бересты, др. – в системе гостеприимства актуализируются в форме дополнительных услуг гостеприимства. Дополнительный продукт имеет больше возможностей передать колорит места, воспроизводить смыслы культуры территории через туристские рекреационные программы. Гостям отелей, посетителям выставок, совещаний, конференций в г. Екатеринбурге, любым туристам/экскурсантам из числа жителей области предлагается организация досуга, в котором туристская аттракция создается воспроизведением этнических традиций

в сервисе. Вариативность форм дополнительного продукта обеспечивается, в частности:

- программами посещения национального парка «Припышминские боры», экологических и краеведческих маршрутов природного парка «Оленьи ручьи», заповедников Висимский, Денежкин Камень;
- тематическими парками этнической направленности;
- проведением ресторанных, барных мастер-классов по эногастрономии;
- организованной интеракцией в воспроизведении практик традиционных ремесел Урала, проч.

Социально-технологическая среда жизнедеятельности меняется быстрее ядра культуры, что вызывает барьеры адаптации общностей к новым социально-культурным, политическим, экономическим условиям (несовпадение культуры и цивилизации). На практике это выражается в отсутствии необходимой инфраструктуры при посещении культурных достопримечательностей (отсутствие туалетов, фонтанчиков с питьевой водой (бесплатно!), оборудованных стоянок, урн для мусора, проч.).

Географичность уральской культуры гостеприимства определяется территориальной закрепленностью объектов инфраструктуры, свойствами территории, на которой эти объекты расположены, представлениями, которыми она наделяется. Приведенный ниже случай из практики ресторана Екатеринбурга показывает особенности конструирования отношений между окружающей средой в культурном контексте и смыслами, которыми эта среда наделяется посредством практик гостеприимства.

Этот кейс демонстрирует кулинарные традиции, актуализированные в модных ресторанных практиках заведения премиального сегмента.

Меню высокой уральской кухни (август 2015 г., Екатеринбург)

Авторы: бренд-шеф сети «Арт Ресторантс» В. Олькиницкий и шеф-повар ресторана «Steak House» М. Аракелов.

В меню вошли сугубо местные блюда уральской кухни: «пащтет из печени кролика с редисом, кинзой, черешней и красным луком; куриная грудка с пюре из трав, пряной моркови, с пшенной кашей и лесными грибами; ростбиф с молодой зеленью, свежими овощами, битыми огурцами, крамблом из бородинского хлеба с чесночным кремом; терин из щуки в пудре из раков с пюре из цветной капусты, картофельным крокетом, укропным гелем, пеной из фенхеля и ароматным мхом; пюре из печеного яблока с кремом из халвы, с хрустящим беже и свежими ягодами. Также в уральское меню вошли три коктейля: “Бориц” – на основе выпаренного кваса, “Уральский сбор” из горькой травяной настойки из уральских трав и “Хмельной русский” – с облепихой» [13].

Культурные стереотипы в отношении традиционных уральских пирогов и пельменей преодолеваются эногастрономическими принципами² ресторанного

² **Эногастрономия** – это правила подбора вина к блюду («эно» – вино, «гастрономия» – комплекс правил и обычаев по приготовлению пищи) [12]. Принципы:

1. Вино подчеркивает вкус блюда.
2. Географический, или региональный, принцип: к алкогольному напитку географического наименования подойдет блюдо региональной кухни.
3. Соусный принцип: вино, подаваемое на стол, участвует в приготовлении блюда в качестве маринада, соуса или как составная часть отвара.
4. Цветовой принцип: белое вино – к светлому мясу и сыру, красное – к темному мясу и сыру. К простому блюду подают вино с ярким и богатым вкусом и ароматом, к изысканному блюду – простое вино. Белые вина более сочетаемы с сыром, чем красные; легкое вино – нежный сыр, крепкое – острый сыр.

дела. Несмотря на заимствованные французские, английские кулинарные технологии, блюда, приготовленные из местных продуктов, можно назвать уральской кухней (мясо челябинских хозяйств, огурцы местных совхозов, молочная продукция талицкого производства).

Данный пример иллюстрирует социально-культурные практики создания туристского ресторанный продукта, наполненного смыслом потребительских знаний, представлений о традициях, свойственных территории. Традиционная уральская кухня – симулякр, воспроизведенный исключительно с аттрактивными целями, обеспечивающими репутационный капитал создателям – законодателям кулинарной моды.

Уральская кухня создавалась на стыке кулинарных традиций русской, в том числе советской, и сибирских кухонь. Идентифицировать ее аутентичность, как и любой региональной кухни мира, сложно. Культурная диффузия в кулинарии, когда страны, регионы перенимали друг у друга кулинарные традиции, стирает аутентичность кухни. Национальная идентичность кухни создается в сознании потребителей оригинальностью вкусовых оттенков, которые делают блюда специфичными.

Процесс формирования уральской кухни, открывающий возможности этносервиса, выступает значимым инструментом брендинга территории, позиционирования конкретного образа места в сознании гостей. Создание уральской кухни нуждается в мифологизации, в истории, наполненной характерными для территории смыслами. Уральская аутентичность, закреплённая в позициях ресторанный меню, – драйвер, способный привлечь инвестиции от потока туристов, желающих познакомиться с образом культуры края.

Создание и потребление привлекательного гостевого туристского пространства Свердловской области реализуются через взаимодействие субъектов практик гостеприимства. Одновременность 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 присущи:

- 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.

Межобщностное взаимодействие потребителей и производителей услуг, наряду с их взаимодействием с внешним социальным окружением, представленным объектами, субъектами, событиями деловой и культурной жизни города, опреде-

5. Мотивационный принцип: взаимоотношение вина с блюдом и сочетание вин между собой.

До еды подаются аперитивы (напитки для возбуждения аппетита) – легкие белые, розовые, красные сухие вина, вина – «специалитеты» недлительных сроков, шампанское категории «брют» и «сухое». Затем подаются вина к основным блюдам: сухие, полусухие и полусладкие с достаточным термином выдержки. После трапезы – дижестивы (напитки для лучшего усвоения пищи) – крепкие вина длительных сроков, десертные сладкие и ликерные вина.

ляет социально-культурное пространство гостеприимства г. Екатеринбурга и Свердловской области

Гости – туристы – воспринимают коммерциализированное гостеприимство города, области как необходимый атрибут комфорта в пространстве своего путешествия. Способность продукта удовлетворять запросы гостей в рамках назначения предприятия влияет на восприятие социально-культурного пространства территории, не превращая его в место. Полиэтническое и поликультурное пространство Урала, сочетание деловых, культурно-исторических и природных ресурсов способны создать региону туристскую привлекательность.

Взаимодействие гостей с внешним социальным окружением в рамках потребления дополнительного продукта формирует интерес к истории, достопримечательностям, известным людям, фактам повседневной жизни, событиям культуры края. С помощью туристских аттракций через символы, атрибуты материальной культуры продукт гостеприимства передаются традиции индустриального края, самобытность культуры, уральского образа жизни, уникальность социального, политического, культурного пространства современного Екатеринбурга.

Жители города объединены социальными связями места. С позиции П. Сорочкина, самые сильные социальные связи – связи по местности. Общее место жительства – основание общности стремлений, интересов, образа жизни. Они воспринимают объекты гостеприимства в контексте своей обычной среды, своих капиталов (в трактовке П. Бурдьё): экономического (деньги), социального (принадлежность к социальным группам), культурного (ценности, традиции, компетенции). Гостевые оценки качества услуг географически доступных объектов гостеприимства зависят от факторов, раскрытых Н. Смелзером в анализе поселенческих общностей и жизни в крупных городах. К ним относятся:

- 1) размер – небольшие селения или крупные города;
- 2) степень взаимозависимости общностей;
- 3) плотность населения в определенных регионах;
- 4) временной показатель существования общности;
- 5) состав населения, т. е. возраст и род занятий членов;
- 6) образ жизни, характерный для членов общности [11. С. 249].

Качество межобщностного взаимодействия определяется направленностью, содержанием и формами деятельности сервисных служащих – членов групповой общности производителей услуг. Эта общность имеет органический характер: обладает целостностью; устойчивостью границ и социальных связей; гомогенностью состава; общими условиями жизнедеятельности и территориальным единством членов. Осознание служащим своей позиции в организационной структуре организации, способы взаимодействия с другими сотрудниками институционально закрепляются в системе социальных норм, правил и ценностей. Данный тип общности обладает всеми институциональными атрибутами сервиса.

Институциональность гостеприимства определяется тем, что социальные практики обслуживания и потребления, нормы и ценности, гарантирующие сходное поведение субъектов, укоренились во времени и пространстве. Межобщностные взаимоотношения задаются набором институциональных связей и ограничений, стандартизированных образцов поведения участников сервиса. Нормы взаимодействия в сфере гостеприимства разрабатываются и тиражируются представителями властных структур: сотрудниками Министерства инвестиций и развития Свердловской области, Центра развития туризма Свердловской области, комитетов администраций муниципальных образований, обеспечивающих условия для развития или поддержания туристской привлекательности территории.

Социальная система гостеприимства воспроизводится межобщностными отношениями. Эти отношения организованы как регулярные практики, по правилам,

регламентирующим порядок и содержание процедур. Структуралистическая традиция Э. Гидденса позволяет проанализировать порядок сосуществования социальных практик, символов, смыслов гостеприимства. Структура гостеприимства является пространственно-временной сущностью рутинных практик создания туристской привлекательности туристского продукта, с одной стороны. С другой стороны, сущность гостеприимства раскрывается посредством организованных практик сервиса. Структура одновременно и принуждает, и дает возможности деятельности участников взаимодействия, построенной на их практическом сознании и восприятии.

Развитие индустрии событий и встреч, возможности инфраструктурных объектов досуга, туризма, гостеприимства выражают современный характер и смыслы социально-культурного пространства Екатеринбурга и Свердловской области. Увеличение количества проводимых событийных мероприятий международного, всероссийского, регионального уровней влечет за собой развитие инфраструктуры гостеприимства и рост доходов бюджета за счет привлекаемого инвестиционного потока. Позитивный эффект территориальной закреплённости EVENT-инфраструктуры дает мобильным жителям области, города возможности участия в организации мероприятий (через институт частно-государственного партнерства для бизнеса или волонтерские программы для потребительского сообщества).

Возможности социального института гостеприимства, продуцирующего порядок, правила взаимодействия гостей и хозяев, лежат в основе смысловых связей конструирования туристского пространства. Комфортность среды, характер использования объектов инфраструктуры придают и усиливают семантическую потребительскую ценность места, закреплённую в мифах, смыслах, значениях.

Литература

1. Бурдые П. Социология социального пространства / общ. ред. Н.А. Шматко. – СПб. : Алетей ; М. : Ин-т эксперим. социологии : Алетей, 2005.
2. Виноградова Н. Л. Социальное пространство и социальное взаимодействие [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. – Сер. : Гуманитарные науки. – 2005. – № 2. – С. 39–54. – URL: <http://elibrary.lt/resursai/Uzsienio leidiniai/Voronezh/>... (дата обращения: 21.01.2016).
3. Зиммель Г. Проблема социологии // Западноевропейская социология XIX – начала XX века / под ред. В. И. Добренкова. – М. : Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996.
4. Лапин Н. И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры // Социологические исследования. – 2000. – № 7. – С. 7–12. – URL: <http://www.ecsocman.hse.ru/data/020/174/1217/001.LAPIN.pdf> (дата обращения: 16.01.2016).
5. Леферт А. Производство пространства [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sociologica.net/s5/05tra2.pdf> (дата обращения: 17.01.2016).
6. Мид Дж. Азия // Американская социологическая мысль / под ред. В. И. Добренкова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 227–237.
7. Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль / под ред. В. И. Добренкова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 215–224.
8. Минина О. Ю., Бекшенев О. Г. Город как среда обитания // Вестник Гуманитарного университета. – 2014. – № 4. – С. 98–104.
9. Мясникова Л. А., Черепанова Т. В. Публичность в условиях трансформации современных медийных коммуникаций // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – № 3. – С. 104–109.
10. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М. : Университетская книга : Логос, 2009.
11. Потемкин В. К., Симанов А. А. Пространство в структуре мира. – Новосибирск, 1990.

12. Эногастрономия. Сочетание вин и блюд // Ресторанные заметки : [сайт]. – 2010. – 19 февраля. – URL: http://www.resto.kharkov.ua/article.php?id_review=75 (дата обращения: 20.01.2016).

13. Стихина Е. Инвесторов в регион завлекут высокой уральской кухней // Деловой квартал. – 2015. – 28 авг. – URL: <http://ekb.dk.ru/news/investorov-zavlecut-v...uralskoy...> (дата обращения: 18.11.2015).