

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

И Вэньтин

**ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.06 Торговое дело

«Стратегический маркетинг»

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ д.г.н., профессор  
(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Романов М.Т.  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ д.э.н. профессор  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ Романова И.М.  
(Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

**ЗАВЕРЯЮ**

Гаффорова Е.Б. / \_\_\_\_\_ /  
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / \_\_\_\_\_ /  
Ф.И.О Подпись

\_\_\_\_\_  
Директор Школы экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**З А Д А Н И Е**

на выпускную квалификационную работу

студенту (ке) И Вэньтин группы М1206смп  
(фамилия, имя, отчество)

---

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг».

---

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию): понятие культуры и кросс-культуры; методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; особенности рынка туристских услуг; методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг; рекомендации операторам рынка туристских услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение, персонал, физическое окружение и процесс оказания туристских услуг.

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы: книги, статьи из сборников и журналов, учебники и учебные пособия, монографии, статистические сборники и базы данных.

---

Срок представления работы « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР д.г.н, профессор \_\_\_\_\_ М.Т. Романов  
(должность, уч. звание) (подпись) (и.о.ф)

Задание получил \_\_\_\_\_ И Вэньтин  
(подпись) (и.о.ф)

## Оглавление

Введение.....	4
1. Теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей	
1.1 Понятие культуры и кросс-культуры.....	7
1.2 Сравнительная характеристика методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей.....	18
1.3 Особенности рынка туристских услуг.....	27
2. Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг	
2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг.....	47
2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг.....	57
3. Разработка рекомендаций операторам рынка туристских услуг	
3.1 Рекомендации операторам рынка туристских услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, персонал и физическое окружение.....	73
3.2 Рекомендации операторам рынка туристских услуг по персоналу, физическому окружению и дополнительным услугам оказания туристских услуг.....	87
Заключение.....	97
Список использованных источников.....	101
Приложения.....	109

## Введение

Одной из основополагающих предпосылок к формированию модели поведения потребителей в современных условиях является тот факт, что достаточно часто потребитель принимает решение о покупке не на основе функциональных возможностей туристской услуги, а на основе её символического содержания. Потребитель часто не осознаёт влияние культуры на своё поведение.

Наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, культура воздействует на все этапы процесса принятия решения потребителем через моду, традиции, ритуалы и определяет значимость товара. На этапах осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов потребитель делает выбор, и его выбор зависит (определяется) от той культурной среды, к которой он принадлежит.

В 21 веке исследования воздействия культуры на поведение потребителя осложняются одним процессом: глобализацией и как следствие - смешиванием культур.

Поэтому появляется такой раздел исследований как кросс-культурные исследования. Несмотря на то, что культуры смешиваются, они остаются оригинальными.

Глобализация рынков увеличивает потоки товаров/услуг/идей через границы стран и культур. Глобальные коммуникации сокращают технологические барьеры между странами и культурами. Пересечение географических границ происходит с меньшими рисками, чем пересечение культурных границ. Причина – ценности культуры нации, также как и персональные ценности потребителя, - более инерционны и устойчивы к изменениям в сравнении с другими факторами, влияющими на поведение потребителя.

Именно поэтому важно выяснить, как культура определенной нации влияет на поведение её индивидуумов на различных рынках, в том числе на рынке туристских услуг.

Таким образом, целью данного исследования является оценка влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке туристских услуг.

Цель исследования определяет следующие задачи:

- рассмотреть понятие культуры и кросс-культуры;
- дать сравнительную характеристику методам исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;
- выделить особенности рынка туристских услуг;
- разработать методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг;
- проанализировать результаты исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке туристских услуг;
- разработать рекомендации операторам рынка туруслуг на основе полученных результатов исследования.

Объектом исследования являются – поведение потребителей на рынке туристских услуг.

Предметом исследования являются – кросс-культурные особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг.

Основные результаты:

- разработан методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, включающий алгоритм исследования, инструментарий, алгоритм построения матрицы сопряжённости;
- выделены особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке туруслуг и на их основе разработаны рекомендации операторам рынка в разрезе комплекса маркетинга 7р.

Теоретической и методологической основой в данной работе, послужили труды китайских, российских и других зарубежных ученых в области исследования.

Методология исследования. Для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг был разработан инструментарий (анкета), в основу которого легла модель Джона Мовена, включающая в себя три измерения: культурные ценности, материальная и институциональная/социальная среды. Каждое из измерений было адаптировано под особенности рынка туристских услуг. В первой части анкеты производилась оценка культурных факторов (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда). Во второй части анкеты давалась оценка поведению потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7р: продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал, физическое окружение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Во введении указаны актуальность, цель и задачи работы, объект, предмет, методы исследования, основные результаты. В заключении обобщены выводы по работе. Список использованных источников включает в себя 110 наименований.

# **1. Теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей**

## **1.1 Понятие культуры и кросс-культуры**

Уже сейчас около 40% товаров и услуг в мире производятся смешанными компаниями. Наряду с интеграционными экономическими и социально политическими процессами параллельно не менее интенсивно развиваются процессы социокультурной дифференциации, размежевания и даже противостояния отдельных социальных групп и сообществ. Необходимость выявления общих черт культуры и усвоения культурных особенностей партнеров в других странах получает повсеместное признание: перспектива развития альянсов в взаимном обогащении за счет синергии сильных сторон каждой культуры. Для России понимание международных проблем менеджмента особенно важно.

Измерение влияния кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг, поможет улучшить качество туристских услуг, и предотвратить некоторые проблемы коммуникации.<sup>1</sup> Также это может привести к укреплению доверия между гидом и потребителем. И конечно же учет влияния кросс-культурных особенностей на рынке туристских услуг положительно скажется на развитии собственного национального рынка туристских услуг.

Каждый народ имеет свою национальную культуру, неповторимость и оригинальность которой проявляются как в духовной (язык, литература, музыка, живопись, религия), так и в материальной (особенности экономического уклада, ведения хозяйства, производства) сферах жизни и деятельности. При этом каждая культура рассматривается как совокупность ценностных ориентаций и поведенческих стереотипов, принятых в

---

<sup>1</sup>Данилочкина, Ю.В. Правовые основы регламентации предпринимательских отношений на Российском рынке туристских услуг / Ю.В. Данилочкина // Российский ежегодник предпринимательского (коммерческого) права. – 2009. – № 3. – С. 51-56.

конкретной стране или группе стран и усвоенных большинством.<sup>2</sup>

В настоящее время понятие культуры относится к разряду общепринятых и довольно часто употребляемых в обыденной жизни. Оно используется, так сказать, походя, выполняя свое общее функциональное назначение и не вызывает сомнений в собственном содержании. Но стоит задуматься, убеждаешься, насколько оно размыто, а при попытке анализа начинаешь погружаться в логическую пучину, в полном смысле слова, «злябнуть» в расходящихся во все стороны связях и отношениях.

Национальная культура – это совокупность символов, верований, убеждений, ценностей, норм, образцов поведения, которые характеризуют духовную жизнь человеческого сообщества в той или иной стране.

Деловая культура – это система отношений, выраженных в нормах, ценностях и знаниях, регулирующих деловую активность с целью развития бизнеса в определенной стране.

Корпоративная культура – это способ реализации соответствующих оценок и восприятия окружающей среды в конкретной организации. Корпоративная культура каждой организации создается в среде организации на базе национальной и деловой культуры (культур).<sup>3</sup> Попытки насаждения в той или иной стране корпоративной культуры, которая не соответствует контексту ее общей деловой и национальной культуры, обычно приводят к управленческим неудачам. Они разбиваются о систему ценностей и стереотипов местных работников.

Профессиональная культура – это возвышение профессиональной деятельности каждого человека до всеобщих норм выполнения определенного вида труда. Специфические профессиональные отрасли с устойчивыми традициями формируют собственную профессиональную культуру и этику (путеводитель и др.) в рамках корпоративной культуры

---

<sup>2</sup>Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г. Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332.

<sup>3</sup>Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности / В.Н. Белогорцев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №1. – С. 58-63.

конкретной организации.

Известный отечественный философ В.В. Сильвестров, разработавший собственную концепцию культуры, поясняет:

«Определение культуры невероятно трудно, потому что оно совпадает с определением самого себя. Но определить себя – значит положить себе предел. Сделать самого себя предметом рассмотрения, определить себя можно лишь через другого и в другом. Где же и в чем найти это другое, если культура и есть самое сокровенное, а потому совершенно неотделимая от человека его собственная суть?».

Культура является уникальной характеристикой человеческой жизнедеятельности. Поэтому она весьма разнообразна в своих конкретных проявлениях. Можно говорить о коммуникативной культуре, информационной культуре, культуре труда, культуре быта, политической культуре, нравственной культуре, культуре города, культуре села, культуре личности, культуре семьи, культуре производственного коллектива и тому подобное. У каждой культуры есть своя специфика: национальная, территориальная, историческая.

Воспроизведение деятельности происходит по исторически сложившимся устоям – схеме, алгоритму, коду, матрице, канону, парадигме, эталонам, стереотипам, нормам, традициям и тому подобному.<sup>4</sup> Именно наличие некоторых определенных схем, идущих от поколения к поколению и предопределяющих содержание и характер деятельности и сознания, позволяет определить сущность культуры как транслятора деятельности, аккумулятора исторического опыта. Культура выступает в виде последовательных правил деятельности, передающихся от прошлого к настоящему, от созданного – до будущих действий.

Каждое общество имеет свою культурно-социальную систему, но находится в постоянных или временных контактах с другими

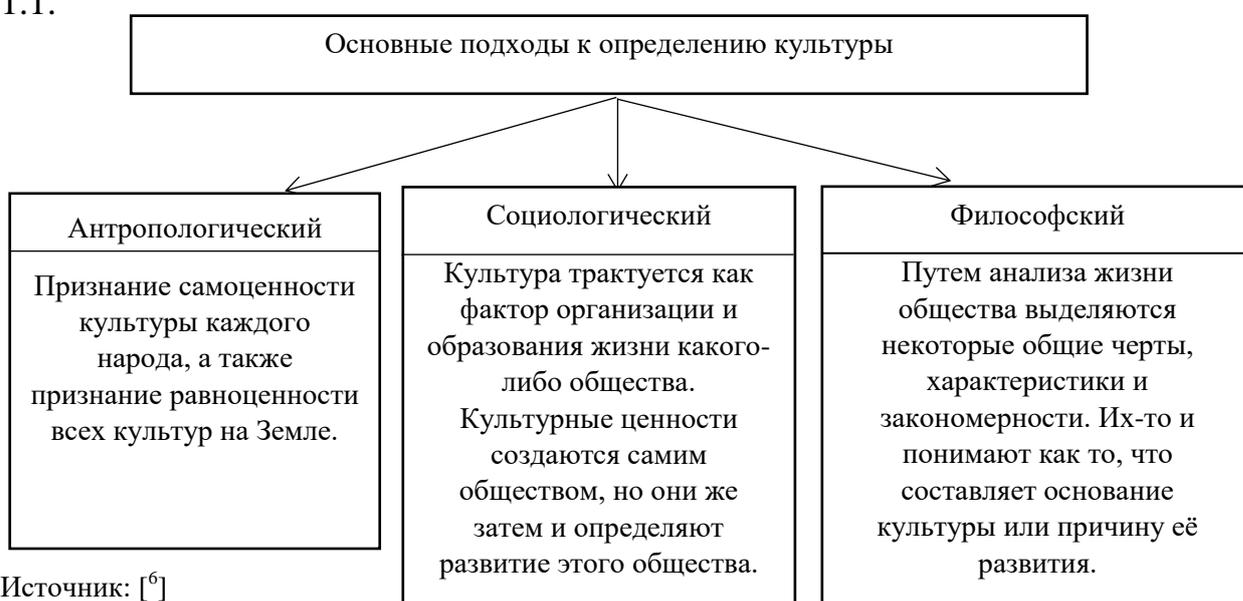
---

<sup>4</sup>Смолянина, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия / А.П. Смолянина // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2007. – № 5. – С. 201-208.

социокультурными системами.<sup>5</sup> Эти контакты могут проходить на межгосударственном, межличностном и межкультурном уровнях. Именно процесс любого контакта называется общением или коммуникацией.

Термин «коммуникация» появляется в научной литературе в начале XX века. Сегодня он имеет по меньшей мере три интерпретации; средство связи любых объектов материального или духовного мира; передача информации от человека человеку; передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него .

Рассмотрим определение термина «культура»(рис. 1.1). На сегодняшний день существует огромное количество определений данного термина, поэтому ученые стараются их систематизировать и разделить на смысловые группы. Так доктор исторических наук, основатель нового научного направления в англоведении, культуролог и методолог Л.Е. Кертман выделил три основных подхода к определению культуры, представленные на рисунке 1.1.<sup>6</sup>



Источник: [6]

Рисунок 1.1 – Подходы к определению культуры

<sup>5</sup>Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

<sup>6</sup>Минченко, О. Культура. Типология определений. / О. Минченко // Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/ththeory/definitions.htm>

Рассмотрим определение культуры через призму этих подходов в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Подходы к определению культуры

Автор	Определения
Антропологический подход	
Н.А. Теплая <sup>7</sup>	Понятие «культура» трактуется как совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеческим обществом и характеризующих определенный уровень его развития.
О. В. Ромах <sup>8</sup>	Культура, как никакая другая область, находится в центре внимания всех слоев общества.
Е.В. Кузнецова <sup>9</sup>	В философии культура - это не просто внешний объект наблюдения и созерцания, но и в определенной мере и продукт.
Социологический подход	
И.В. Легостаева <sup>10</sup>	Культура - система явных и скрытых способов жизни, возникших исторически и существующих в качестве руководящих принципов поведения, имеющая тенденцию разделяться всеми членами общества.
С.Н. Артановский <sup>11</sup>	Первая из них берет начало от античного понимания культуры как человеческого усилия сделать поля плодородней, а душу - прекрасней.
Л.А. Новикова <sup>12</sup>	Понятие «культура» трактуется широко. На обыденном уровне она понимается как образец, на который должны равняться люди.
Философский подход	
Т.Г. Попова <sup>13</sup>	Культура, таким образом, представляла собой некое узкое, национально-окрашенное состояние общества.
О. П. Хорошавцева <sup>14</sup>	Культура – это, в сущности, огромное множество сообщений. Каждое из них представляет собой конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенным законам.

<sup>7</sup>Теплая, Н.А. Современные подходы к определению понятия и сущности формирования информационной культуры / Н.А. Теплая // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 6. – С. 29-40.

<sup>8</sup> Ромах О. В. Множественность понятия культура / О. В. Ромах // Аналитика культурологии. – 2013. – № 26. – С.40-44.

<sup>9</sup>Кузнецова, Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов / Е.В. Кузнецова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 49-55.

<sup>10</sup> Легостаева И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы«культура» / И.В. Легостаева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2-2. – С. 686-694.

<sup>11</sup>Артановский, С.Н. Понятие культуры в истории европейской мысли / С.Н. Артановский // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – С.126-128.

<sup>12</sup>Новикова, Л.А. Формирование культуры личности / Л.А. Новикова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2009. – С. 140-141.

<sup>13</sup>Попова. Т. Г. О понятии концептуальной категории «Культура» / Т.Г. Попова // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – Т. 10. – № 1-2. – С. 330-337.

<sup>14</sup>Хорошавцева, О. П. Характер взаимодействия культуры и коммуникации / О. П. Хорошавцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 117. – С. 351-355.

## Окончание таблицы 1.1

Автор	Определения
Н. П. Важинский <sup>15</sup>	Доказывается, что детерминирующим фактором культуры является мировоззрение, которое определяется термином «культура».
Н.В. Курилович <sup>16</sup>	Культура – это ценностно отобранный и символично-семиотически организованный(структурированный) опыт множества людей, содействующий успешному решению общественных и личных проблем.
А.Л. Итунина <sup>17</sup>	Понятие «культура» – одно из наиболее распространённых в научном языке – содержательно раскрывается неоднозначно.
Е.Ю.Шварц <sup>18</sup>	Культура является предметом изучения многих наук - культурологии, философии, истории, искусствознания, лингвистики, этнологии, политологии, педагогики, психологии.
Е.Г Фалькова <sup>19</sup>	Культура представляет собой систему воззрений, ценностей и знаний, широко распространенных в обществе и передающихся из поколения в поколение.
Г.Г. Ултургашев <sup>20</sup>	Термин «культура» противопоставляется «натуре» как форма организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда

Источник: [7;8;9;10;11;12;13;14;15;16;17;18;19;20]

Вместе с термином «интеркультурные коммуникации» параллельно употребляется понятие «кросс-культурные коммуникации», что трактуется как общение представителей различных культур между собой. Их целью является установление принципов и поиск путей и способов, как людям из разных культур эффективно общаться, взаимодействовать друг с другом.

Современная сфера кросс-культурных исследований началась с Джорджа Питера Мердока, который установил определенное количество основательных наборов данных, включая Файлы Сфер Человеческих Отношений, и Антропографичный Атлас. Вместе с Дугласом Г. Уайтом он развил Стандартный кросс-культурный шаблон, который включает описание

<sup>15</sup>Важинский, Н. П. К вопросу об определении термина «Культура» / Н. П. Важинский // Аналитика культурологии. – 2010. – № 16. – С.13-20.

<sup>16</sup>Курилович, Н.В. Культура профессионального общения : анализ понятий / Н.В. Курилович // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 9(89). – С.67-72.

<sup>17</sup>Итунина, А.Л. Культура и культура речи: антропологически ориентированный подход / А.Л. Итунина // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. – 2014. – № 1 (8). – С. 96-101.

<sup>18</sup>Шварц, Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура» / Е.Ю. Шварц // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2014. – № 5. – С.453-462.

<sup>19</sup>Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332-342.

<sup>20</sup> Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

и результаты компаративистичних исследований 183 культур. Он широко используется всеми учеными, которые занимаются исследованиями кросс - культурной тематики и информационно поддерживается электронным журналом с свободным доступом «Мировые Культуры».<sup>21</sup>

К числу наиболее обоснованных и полных теорий культурных коммуникаций, на наш взгляд, следует отнести труды, направленные на исследование ценностной специфики различных культур, а именно: труды Эдварда Т. Холла, Ричарда Д. Левиса, Герт Хофстеде, Фонса Тромпенарса, К. Гирц, Ю. Койвисто . Теории этих исследователей получили применение в различных сферах и контекстах, включая бизнес, менеджмент и маркетинг.<sup>22</sup>

Культурное разнообразие стало горячей темой во всех областях. Рынок туристских услуг не является исключением, и приобретает все большее значение в современном обществе между гидами и потребителями разных культур. Мало того, что между гидами и потребителями формирует отношения к укреплению взаимного доверия, сотрудничества и хорошего взаимодействия. Культура также может способствовать развитию собственных рынков туристских услуг.<sup>23</sup>

Технологический прогресс является неотъемлемой частью каждого уголка земли, как поток локализирующих волн. И волна за волной, воздействие на человеческое общество, происходит таким образом, чтобы отношение между потребителями и организациями стали менее напряженными, и люди охотнее отправлялись в путешествия. Для того, чтобы найти безопасное место для жизни, учебы, работы, с охраной окружающей среды иностранцы отправляются за рубеж. Некоторые туристические агентства учитывают культурные различия, различные этнической группы, гендерные признаки различия и нанимают специальную группу

---

<sup>21</sup>Либанова, С.Э. Интерпретация иноязычного художественного произведения как средство формирования кросс-культурной компетенции при изучении иностранного языка / С.Э. Либанова // Наука, образование и культура. – 2016. –№4 (7). – С. 46-50.

<sup>22</sup>Данилочкина, Ю.В. Правовые основы регламентации предпринимательских отношений на Российском рынке туристских услуг / Ю.В. Данилочкина // Российский ежегодник предпринимательского (коммерческого) права. – 2009. – № 3. – С. 51-56.

<sup>23</sup> Алёшина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.

сотрудников, говорящих на разных языках, и это стало обычным явлением. Феномен мульти-культурализма, принес большую проблему в развитие рынка туристских услуг.<sup>24</sup>

Межкультурная коммуникация относится к способности общения между различными культурами, способны эффективно и надлежащим образом укрепить связь так, что если кросс-культурная коммуникация между гидами и потребителями отсутствует, то и отсутствует мощный вектор развития сегмента национальной культуры. Например, потребитель болен, экскурсовод не имеет возможности правильно выразить состояние пациента. В то время, как при отсутствии кросс-культурной коммуникации имеет место быть непонимание, и как правило это приводит к неверному диагнозу, замедленному лечению и даже может поставить под угрозу жизнь. Здесь видна неоспоримая важность кросс-культурной коммуникации для рынка туристских услуг.<sup>25</sup>

Кросс-культурная компетентность представляет собой способность к успешной коммуникации с представителями другой культуры. Существует немало терминов со значением, почти пропорционален понятие кросс-культурной коммуникации: культурная смекалка, ловкость, сноровку, надлежащая оценка, правильное понимание, гибкость, адаптивность, опыт, компетентность, осведомленность, интеллигентность, понимание и др.. Культуры могут быть разными не только между континентами и странами, но и внутри одного народа, семьи или компании. Владеть кросс - культурной компетентностью означает воспринимать и понимать специфические понятия, идеи, образ мышления, чувств и действий представителей другой культуры во время взаимодействия с ними.

Исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей актуальны, востребованы в международной научной и бизнес-

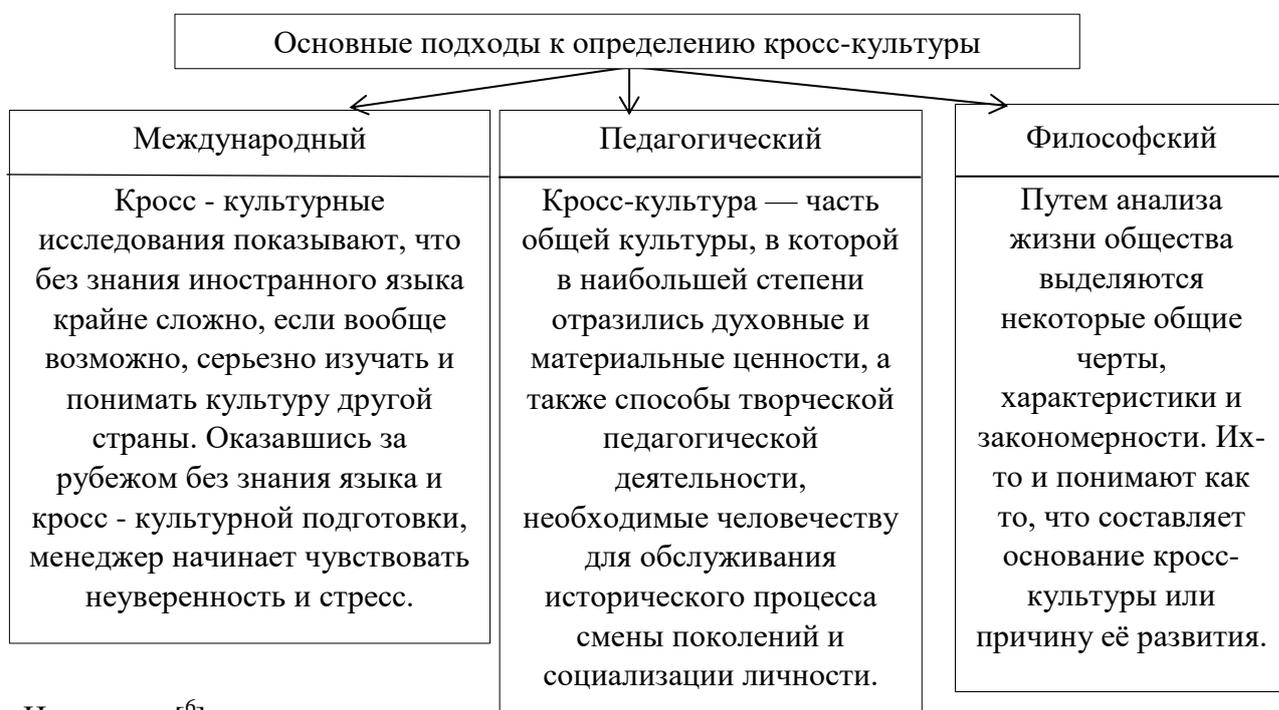
---

<sup>24</sup>Коржова, Г.А. Определение факторов привлечения потребителей на рынке туристских услуг / Г.А. Коржова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 10. – С. 60-65.

<sup>25</sup>Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

среде и носят междисциплинарный характер. Более того, необходимость такого рода исследований обусловлена потребностью международных компаний в адаптации корпоративных, функциональных и инструментальных стратегий под особенности и самобытность различных культур.

Рассмотрим определение термина «кросс-культура» (рис. 1.2). На сегодняшний день существует огромное количество определений данного термина, поэтому систематизируем и разделим на смысловые группы. Выделим три основных подхода к определению кросс-культуры, представленные на рисунке 1.2.<sup>6</sup>



Источник: [6]

Рисунок 1.2 – Подходы к определению кросс-культуры

Рассмотрим определение кросс-культуры через призму этих подходов в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Подходы к определению кросс-культуры

Автор	Определение
<b>Международный подход</b>	
С. Кузнецова <sup>26</sup>	Термин «кросс-культура» — прямой перевод с английского слова «Cross Culture», что можно перевести как «пересечение культур».

<sup>26</sup>Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С. Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-445.

Продолжение таблицы 1.2

Автор	Определение
	А под кросс-культурными коммуникациями мы понимаем общение и взаимодействие представителей различных культур.
Мухутдинова <sup>27</sup>	коммуникация. Взаимодействие начальника и подчинённого также попадает в рамки кросс-культурного общения, поскольку можно достаточно свободно выделить культуру начальника и культуру подчинённого с их уникальными и общими характеристиками.
Н.И. Гусева <sup>28</sup>	Определяют кросс-культурную психологию как «изучение черт сходства и различия в функционировании личности в различных культурных и этнических группах, отношений между психологическими переменными и социокультурными, экологическими и биологическими переменными.
Ю.В. Таратухина <sup>29</sup>	Понятие в рамках рассматриваемого концептуального ряда выступает «кросс-культурное» как атрибутивная характеристика методологии и соответствующей отрасли знания.
Н.Н. Алиева <sup>30</sup>	Кросс-культурный аспект является актуальным объектом методического исследования, а результаты подобного исследования необходимо внедрить в методику обучения неродному языку.
М. Пань <sup>31</sup>	Кросс-культуры-пересечение множества культур различных народов. Ученые связывают его с диалогом культур.
<b>Педагогический подход</b>	
А.Э. Сулейманкадиева, И.А. Смирнова <sup>32</sup>	В переводе с английского, «кросс-культура» означает «пересечение культур». Однако в зарубежной литературе, кросс-культура обозначается синонимами «на грани культур», «на пересечении культур», «столкновение культур» и т.д.
Вербицкий А.А., Жукова Н.В., Жукова Н.Ю. <sup>33</sup>	Кросс-культурный контекст в образовании субъекта – это ситуация взаимодействия и взаимовлияния разных культур, приобретающих в сознании человека значение и смысл и влияющих на формирование его личной культуры.

<sup>27</sup> Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина, Т.З. Мухутдинова // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.

<sup>28</sup> Гусева, Н.И. Теоретические и методологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Известия Байкальского государственного университета. – 2003. – №3-4. – С. 82-86.

<sup>29</sup> Таратухина, Ю.В. Кросс-культурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент с точки зрения семиотического подхода. / Ю.В. Таратухина // В сборнике: Смысловое пространство текста Материалы Межвузовской научно-практической конференции. Сер. «Лингвистические исследования» ответственный редактор Чаплыгина И.Д.. -2008. – С. 60-65.

<sup>30</sup> Алиева, Н.Н. К проблеме межкультурной коммуникации / Н.Н. Алиева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – С. 131-133.

<sup>31</sup> Пань, М. Влияния кросс-культурных особенностей на потребительское поведение на рынке услуг высшего образования / М. Пань // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1-5. – С. 81-83.

<sup>32</sup> Сулейманкадиева, А.Э. Учёт кросс-культурных особенностей в моделях трансформационного менеджмента / А.Э. Сулейманкадиева, И.А. Смирнова // В сборнике: Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития Материалы IV Международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. – 2015. – № 2-4. – С. 262-265.

<sup>33</sup> Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / Вербицкий А.А., Жукова Н.В., Жукова Н.Ю. // Вестник московского государственного лингвистического университета. Серия: Образование и педагогические науки – 2007 – С.73-90.

Продолжение таблицы 1.2

Автор	Определение
Т. В. Юрьева <sup>34</sup>	Понятие «кросс-культурный» образовано от английского слова «cross», которое означает «пересекать, переходить», и «culture», которое во всех языках имеет одинаковое значение. Таким образом, дословно этот термин можно перевести как «пересечение культур».
Н.П. Ячина, Т.З. Мухутдинова <sup>35</sup>	Термин «кросс-культура» можно перевести как «пересечение культур». Общение преподавателя и студента – кросс-культурная коммуникация. Взаимодействие начальника и подчинённого также попадает в рамки кросс-культурного общения, поскольку можно достаточно свободно выделить культуру начальника и культуру-подчинённого с их уникальными и общими характеристиками.
Философский подход	
М.Д. Мамаева <sup>36</sup>	В отличие от слова «межкультурный», применимого только для анализа двух культур, слово «кросс-культурный» подразумевает переплетение большого количества национальных культур и анализ их взаимодействия
С.Э. Либанова <sup>37</sup>	Рассмотрение «кросс-культуры» как способа понимания истины и принципов, касающихся человеческого поведения, внутри глобального, кросс-культурного воззрения, позволяет определить требуемый государственно-правовому развитию механизм гармоничного интегрирования институциональных систем государственных органов и институтов гражданского общества по обеспечению высшей ценности всего общества – конституционных прав и свобод человека.
А.Р. Муратова <sup>38</sup>	Терминология определения «кросс-культура» заимствована из английского языка, состоит из двух слов: “cross” и “culture”, что в переводе означает – “пересечение культур”.
А.А. Кизим, В.В. Соболева. <sup>39</sup>	Понятие кросс-культурной компетенции еще не получило достаточного распространения в отечественной литературе, однако оно все чаще встречается в современных изданиях. Сам термин кросс-культура, что в переводе означает «пересечение культур», позаимствован из социологии и психологии. Кросс-культурная компетентность как научная проблема исследовалась учеными и трактовалась по-разному, а именно как многокультурная компетентность, компетентность многообразия, межкультурная компетентность, кросс-культурная эффективность,

<sup>34</sup> Юрьева Т. В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т. В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104-107.

<sup>35</sup> Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина, Т.З. Мухутдинова // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.

<sup>36</sup> Мамаева, М.Д. Кросс-культурный менеджмент и его значение в процессе ведения бизнеса / М.Д. Мамаева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – №4 (12). – С. 26-30.

<sup>37</sup> Либанова, С.Э. Проблемы законодательства и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. – 2016. – № 10. – С. 172-175.

<sup>38</sup> Муратова, А.Р. Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с мононациональным коллективом / А.Р. Муратова // Инновационные системы – 2014. – №2-5. – С.63-70.

<sup>39</sup> Кизим, А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Кизим, В.В. Соболева. // Теория и практика общественного развития – 2013. – №8 – С.181-186.



## Окончание таблицы 1.2

Автор	Определение
	кросс-культурная грамотность.
А.Р. Муратова, Н.В. Зинченко, А.Ю. Пахомова <sup>40</sup>	Термин «кросс-культура» является прямым переводом словосочетания Cross Culture, с английского языка, более точное значение можно перевести как «пересечение культур».

Источник: [26;27;28;29;30;31;32;33;34;35;36;37;38;39;40]

Таким образом, целью данного исследования является оценка влияния кросс-культурных различий на потребления туристских услуг разными странами и разработка методологического подхода к исследованию кросс-культурных различий.<sup>41</sup>

### 1.2 Сравнительная характеристика методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

Исходя из особенностей рассмотренной схемы рыночного взаимодействия, становится понятно, что мероприятия по маркетинговым исследованиям в первую очередь направлены на изучение таких компонентов рыночной среды, как спрос и предложение туристских услуг.<sup>42</sup>

Исследования влияния кросс-культурных отличий поведения потребителей на рынке туристских услуг актуальны, востребованы в международной научной и бизнес среде и носят междисциплинарный характер. Более того, необходимость такого рода исследований обусловлена потребностью международных компаний в адаптации корпоративных, функциональных и инструментальных стратегий под особенности и самобытность различных культур.

<sup>40</sup> Муратова, А.Р. Теоретические основы и категориальный аппарат кросс-культурного менеджмента / А.Р. Муратова, Н.В. Зинченко, А.Ю. Пахомова // Экономика и предпринимательство – 2016. – №7. – С.153-157.

<sup>41</sup> Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 111-116

<sup>42</sup> Карнаухов, В.А. «Культура» в психологии: от объяснительного понятия к предмету исследования / В.А. Карнаухов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – Т. 15. – № 2. – С. 130-137.

Современным методом исследований, отражающим этап развития научной мысли нового тысячелетия, является метод кросс-культурной психологии. Дж. Берри определяет кросс-культурную психологию как «изучение черт сходства и различия в функционировании личности в различных культурных и этнических группах, отношений между психологическими переменными и социокультурными, экологическими и биологическими переменными, а также изучение изменения этих переменных»<sup>43</sup>.

Маркетинговые исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг требуют учета особенностей проявления спроса и предложения в различных ситуациях рыночной конъюнктуры. Важнейшая роль при этом принадлежит учету действия законов спроса и предложения (рисунок 1.3).<sup>44</sup>



Источник: [44]

<sup>43</sup> Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga // Cambridge, – 1992. – 178-182 с.

<sup>44</sup> Басов, А.В. Методы исследования рынка туристских услуг / А.В. Басов // <http://klik.nadoest.com/4-metodi-issledovaniya-rinka-medicinskih-uslug/index.html>

### Рисунок 1.3 – Характеристика системы маркетинговых исследований

Предметное содержание и методологические принципы кросс-культурных исследований, особенно в отечественной литературе, имеют весьма широкий диапазон интерпретаций, вплоть до отождествления понятий «кросс-культурное», «межкультурное», «интеркультурное» и т.п. без учета их содержательной специфики. За подобной терминологической неопределенностью стоят проблемы методологического характера, когда любые исследования взаимодействия культур квалифицируются как «кросс-культурные».<sup>45</sup> В определенной мере эта ситуация связана с новизной кросс-культурной проблематики для постсоветского пространства и отсутствием специальных публикаций по этой проблеме. Это обстоятельство требует более четкой артикуляции исходных теоретических позиций в отношении того, что понимается под методологией кросс-культурного анализа, что, в свою очередь, позволило бы определить меру продуктивности и границы его применения в исследованиях европейских культурных ареалов.

На сегодняшний день существует большое количество методов исследования кросс-культуры. Это обусловлено тем, что само понятие культура исследуется с точки зрения различных наук.<sup>46</sup>

В современных условиях актуальная информация играет ключевую роль в принятии эффективных управленческих решений. Поэтому на сегодняшний день каждый осознаёт важность маркетинговых исследований, позволяющих оценивать сложившуюся ситуацию на рынке в настоящий момент времени. Именно благодаря такому инструменту как маркетинговые исследования разрабатываются грамотные, ориентированные на потребителей стратегические и тактические управленческие решения.

Рассмотрим определения понятия «маркетинговые исследования», представленные в таблице 1.3.

---

<sup>45</sup>Бродовская, Е.В. История исследований когнитивных способностей в кросс-культурном аспекте. / Е.В. Бродовская // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2014. – Т. 14. – № 1. – С. 89-92.

<sup>46</sup>Лебедева, Н.М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и экономического поведения / Н.М. Лебедева // Альманах современной науки и образования. – 2010.– №10. – С. 104–106.

Таблица 1.3 – Определения понятия «маркетинговые исследования»

Автор	Определение
Ф. Котлер <sup>47</sup>	Маркетинговые исследования – систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.
Н. К. Малхотра <sup>48</sup>	Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).
Международный кодекс Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения – ESOMAR <sup>49/50</sup>	Маркетинговые исследования - систематический сбор и объективная регистрация, классификация, анализ и представление данных, касающихся потребительского поведения, потребностей, отношений, мнений... индивидов и организаций в контексте их экономической, социальной, политической и повседневной деятельности.
Е. П. Голубков <sup>51</sup>	Маркетинговые исследования – функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.
Ж.-Ж. Ламбен <sup>52</sup>	Маркетинговые исследования включают в себя диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных переменных, для которых собирается, записывается и анализируется достоверная информация

Источник: [<sup>47;48;49;50;51;52</sup>]

Общими чертами представленных в таблице 1.3 определений является то, что маркетинговые исследования представляют собой 4 операции:

- планирование сбора данных;
- сбор данных;
- анализ данных;
- принятие решений, на основе полученных данных.

<sup>47</sup>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

<sup>48</sup>Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра // – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.

<sup>49</sup>Ред. А.П. Маркетинг - Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / А.П. Ред. // Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.

<sup>50</sup>Удалова, И.Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования. / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // - Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1 (61-1). – С. 942-944.

<sup>51</sup>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. // – М.: ДИС, 2003. – 496 с.

<sup>52</sup> Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

Маркетинговые исследования можно классифицировать по большому количеству признаков, например, на такие как: цель исследования, тип изучаемого рынка, масштаб исследования, характер выполнения и другие. Однако наиболее распространенными классификациями являются следующие:

Классификация по типам источников информации:

- исследования на основе вторичных источников информации. Вторичная информация – это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

- исследования на основе первичных источников информации. Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Классификация по способам сбора информации:<sup>53/54</sup>

- полевые исследования. Полевое исследование – это процедура сбора и оценки сведений непосредственно на объекте исследования, регистрируемых в момент их возникновения, в соответствии с поставленными целями изучения объекта (первичные данные).<sup>55</sup>

- кабинетные исследования. Кабинетные исследования основаны на сборе и анализе вторичной информации.

Классификация по характеру получаемой информации:

- качественные исследования. Качественное исследование – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, выбранной для исследования. Качественные методы применяются для того, чтобы «почувствовать» потребителя, ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным образом.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup>Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. // Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – С.78

<sup>54</sup>Данько Т. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. Данько [и др.]. // – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

<sup>55</sup>Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. // – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.

<sup>56</sup>Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. // – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.

- количественные исследования. Количественное исследование – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления её в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа. Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджу компании, реакции на рекламу, цены, образ жизни и т.д.<sup>57</sup>

Классификация по целям исследования:<sup>58</sup>

- разведочные исследования – маркетинговые исследования, проводимые в целях сбора предварительной информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследования.

- описательные исследования. Основное внимание в данном исследовании уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

- каузальные исследования. Данное исследование направлено на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Так как маркетинговая деятельность направлена на выявление и удовлетворение нужд потребителей, постоянное изучение поведения людей является необходимостью. Однако в современных условиях глобализации существует потребность в изучении поведения людей не только одной страны или региона, а нескольких стран в совокупности, выявляя при этом отличительные и общие черты разных культур.

В настоящее время исследованиями кросс-культурных особенностей занимается не только маркетинг, но и другие науки, такие как антропология,

---

<sup>57</sup> Федыко В.П. Основы маркетинга / В.П. Федыко, Н.Г. Федыко. // – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 480 с.

<sup>58</sup> Напалкова А.А., Никулина Т.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.А. Напалкова, Т.А. Никулина. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. – 316 с.

социология, история, политология, психология, философия, экономика. Каждое научное направление использует свои методы исследования.



Рисунок 1.4 – Науки, изучающие кросс-культуру

На рисунке 1.4 представлены основные научные направления, изучающие кросс-культуру. Так же в рамках данных наук выделяются направления, непосредственно связанные с изучением культур, такие как культурная (социальная) антропология и кросс-культурная психология.

Культурная (социальная) антропология – наука о культуре как совокупности материальных объектов, идей, ценностей, представлений и моделей поведения во всех формах её проявления и на всех исторических этапах её развития.<sup>59</sup>

Кросс-культурная психология – это наука о сходствах и различиях в индивидуальном психологическом функционировании в разных культурных

<sup>59</sup>Терешкович, П.В. Антропология // Новейший философский словарь: Энциклопедия / Составитель: Грицанов А.А. – Минск: В.М. Скакун, 1998. – 896 с.

и этнокультурных группах, о взаимоотношениях между психологическими и социокультурными, экологическими и биологическими переменными, а также о возможных изменениях этих переменных.<sup>60</sup>

В культурологии существуют свои методы исследования культуры, представленные ниже в таблице 1.4.<sup>61</sup>

Таблица 1.4 – Методы исследования культуры в культурологии

Метод	Характеристика
Диахронический	Метод заключается в изложении явлений, фактов, событий мировой и отечественной культуры в хронологической последовательности их появления и протекания. Однако, факты нужно не только изложить, но и проанализировать, оценить, обобщить. Поэтому данный метод дополняется другими, в частности, синхроническим методом.
Синхронический	Метод состоит в совокупном анализе двух или нескольких культур на определенном этапе их развития, с учетом существующих взаимосвязей и возможных противоречий. Если диахронический метод можно представить, как вертикальную линию, на которой откладываются нужные даты, то синхронический - графически мог бы выглядеть в виде горизонтальной линии, пересекающей несколько вертикалей, каждая из которых олицетворяет историю культуры какой - либо страны.
Сравнительно-исторический	Метод состоит в сравнении разных культур. Он позволяет устанавливать повторяемость культурных явлений, присущих разным историческим эпохам и социальным системам.
Структурно-функциональный	Метод заключается в разложении изучаемого объекта на составные части и выявлении внутренней связи, обусловленности, соотношения между ними, а также определении их функций.
Семиотический	Метод предполагает рассмотрение культуры как знаковой системы.
Метод моделирования	Связан с созданием модели определенного периода в развитии культуры.
Биографический	Метод заключается в анализе жизненного пути деятеля культуры.

Источник: [<sup>61</sup>]

На рисунке 1.5 перечислены классификация существующих видов кросс-культурных исследований, применяемые различными учёными.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Берри Джон В. Сигалл Маршалл Х., Кросс-культурная психология./ Джон В. Берри, Айп Х. Пуртинга // – Изд.: Гуманитарный центр Харьков, 2007. – 560 с.

<sup>61</sup> Радугин, А.А. Культурология: Учебное пособие / Составитель и ответств. редактор / А.А. Радугин // – М.: Центр, 2001. – 304 с.

<sup>62</sup> Мацумото, Д. Психология и культура. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2003. – 720 с.

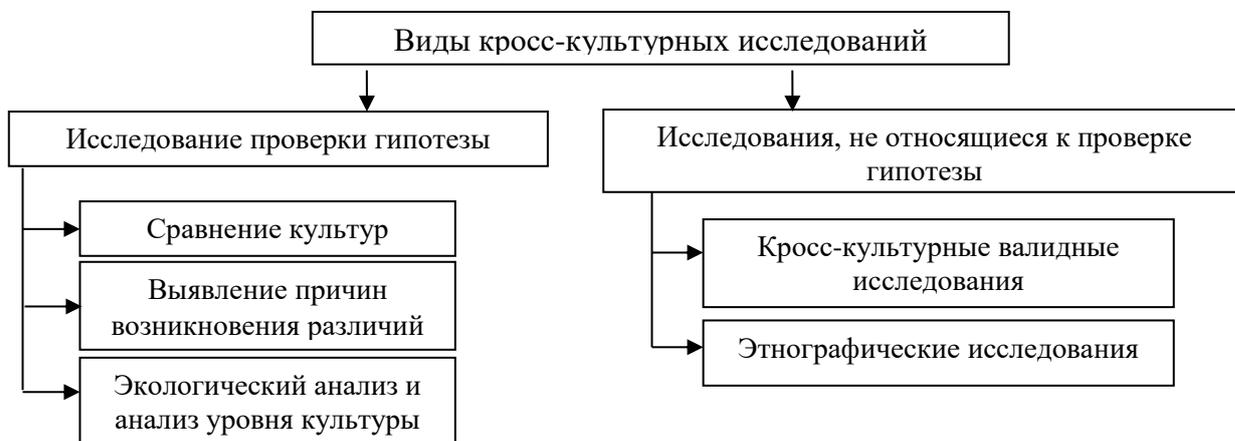


Рисунок 1.5 – Виды кросс-культурных исследований

Дадим характеристику существующим видам кросс-культурных исследований в таблице 1.5.<sup>50</sup>

Таблица 1.5 – Характеристика видов кросс-культурных исследований

Вид исследования	Характеристика
Сравнение культур	Сравнение двух и более культур по одной психологической переменной.
Выявление причин возникновения различий	Установка причин возникновения культурных различий. Эти исследования не только ищут различия между культурами по избранному переменным, но и проводят измерения других переменных, которые могут быть связаны с установленными различиями.
Экологический анализ и анализ уровня культуры	В качестве единицы анализа берётся страна или культура. Данные могут быть получены от людей, принадлежащих этим культурам, но они зачастую являются суммарными или усредненными для каждой культуры, и эти средние значения используются как базис для каждой культуры
Кросс-культурное валидирующее исследование	Проверка равноценности психологических измерений и тестов, которые могут использоваться в другом кросс-культурном сравнительном исследовании
Этнографическое исследование	Внедрение исследователя в культуру на продолжительный отрезок времени для изучения обычаев, ритуалов, традиций, верований и способов жизни представителей той культуры, с которой он столкнулся

Источник: [50]

На сегодняшний день существует большое количество методов исследования кросс-культуры. Это обусловлено тем, что само понятие культура исследуется с точки зрения различных наук. Культура включает в себя огромное количество элементов, служащие объектами исследования во многих гуманитарных науках.

В рамках данной работы будет проведено количественное исследование с использованием первичных и вторичных источников информации. Проведя полевое исследование с помощью анкетного опроса, постараемся выявить культурные особенности представителей России и Китая и их влияние на поведение потребителей на рынке туристских услуг.

### **1.3 Особенности рынка туристских услуг**

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.<sup>63</sup> Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако туристские услуги наряду со специфическими характеристиками услуг имеют и отличительные особенности:- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, «солнце - море» - Кипр, Болгария, Турция;

---

<sup>63</sup>Кузнецов, Л.А. Рынок туристские услуг крупного туристского центра: специфика развития в условиях современной сервисной экономики / Л.А. Кузнецов // Экономика и управление. – 2013. – № 10(96). – С. 111-114.

«отдых-лечение» - Карловы Вары, Ессентуки; «спорт» - Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);<sup>64</sup>

- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей;

- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;

- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;<sup>65</sup>

- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.<sup>66</sup>

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма (таблица 1.6).

---

<sup>64</sup> Яковлева, Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, Ю.Ю. Косенкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11. – № 12. – С. 145-150.

<sup>65</sup> Журавель-Мейзер, А.В. Туристская услуга / А.В. Журавель-Мейзер // Вестник Тобольской государственной социально-педагогической академии им. Д.И. Менделеева. – 2009. – № 1. – С. 32-41.

<sup>66</sup> Трацевская, Л.Ф. Особенности конкуренции на региональном рынке туристских услуг / Л.Ф. Трацевская // В сборнике: Наука - образованию, производству, экономике материалы XXII (69) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 томах. – 2017. – № 12. – С. 341-342.

Таблица 1.6 – Характеристики услуг и связанная с этим специфика управления организациями индустрии туризма.<sup>67</sup>

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосвязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу - он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере услуг обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения профессионального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

Источник: [67]

<sup>67</sup> Иванова А.Н. Показатели уровня обслуживания населения туристскими услугами / А.Н. Иванова, Т.А. Шарафан // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №12. – С. 205-208.

Совокупность всех этих факторов и определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

1. частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
2. предпочтения в выборе дести нации;
3. наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
4. представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
5. представления о торговой марке туристской организации;
6. коммуникативное поведение туриста;
7. роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы), покупке тура и т.д.<sup>68</sup>

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом.

Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор единственного туристского продукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем зависит от ряда факторов, и решает различные проблемы, однако имеет устойчивую структуру, включающую следующие стадии.<sup>69</sup>

- 1 Осознание потребности в путешествии, формирование цели поездки.

---

<sup>68</sup> Сигида, Е.А. Инвалидность как предиктор особых потребностей в туристских услугах / Е.А. Сигида, Н.Ю. Баклагина, И.Е. Лукьянова, З.А. Киреевкова // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – №2. – С. 64-72.

<sup>69</sup> Козлова, Т.Н. Новые возможности продвижения услуг ресторанов «Евразия» на рынке туристских услуг (Санкт-петербург) / Козлова Т.Н. // В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеримства и туризма Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. Под общей редакцией Е.Н. Артемовой, Н.В. Глебовой. –2017. –№2. – С. 229-233.

2 Поиск информации. Потребитель обращается к различным источникам: личным (семья, друзья, знакомые), средствам массовой информации и т.д. В результате сбора информации повышается его осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях и предоставляемых ими туристских услугах. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект альтернативных вариантов.

3 Предпокупочная оценка альтернатив. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, по средствам размещения для туриста может быть важно месторасположение, категория, стоимость, обслуживание, специализация, принадлежность к известной торговой марке и другие характеристики). Каждый потребитель выделяет свои, отличные от других приоритетные характеристики на основании личных нужд и мотивов.

4 Покупка и потребление. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние два фактора: отношение других людей к выбранному направлению путешествия; отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт (таблица 1.7).

Таблица 1.7 – Приоритеты выбора потребителями туристских фирм.<sup>70</sup>

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Советы друзей и знакомых	31,6
Цена	26,7
Наличие лицензии у организации	18,1
Набор предоставляемых услуг	15,6
Сроки и опыт работы организации на туристском рынке	14,8
Личный опыт общения с организацией	13,0

<sup>70</sup> Квартальное, В.А. Туризм: Учебник. / В.А. Квартальное // М.: Финансы и статистика, – 2000. – №13.– С. 13-19.



Окончание таблицы 1.7

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Советы специалистов, работающих в индустрии туризма	11,3
Доброжелательность сотрудников фирмы	8,8
Рейтинг туристской фирмы	4,7
Реклама	3,7
Информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете	3,4
Хороший офис	2,5
Удобное месторасположение	2,5
Другое	5,9

Источник: [70]

Потребление в индустрии туризма обычно откладывается на некоторый срок. Традиционно потребление мало интересовало продавца, ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях растущей конкуренции происходит переориентация туристских организаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

5 Послепокупочная оценка альтернатив, т.е. оценка степени удовлетворения от опыта потребления. Потребитель получает или не получает удовлетворенность от приобретенного турпродукта, степень которой измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от персонала туристской организации, друзей и из других источников.

Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие требования, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность клиента.<sup>71</sup> Степень удовлетворенности клиента отражается на росте его

<sup>71</sup>Сангинов, Д.Ш. Правовая характеристика договора об оказании туристских услуг / Д.Ш. Сангинов // Вестник Таджикского национального университета. – 2015. – № 3-10 (188). – С. 70-74.

чувства доверия к конкретной туристской организации, на формировании круга постоянных клиентов и позитивно влияет на создание положительного имиджа туристской организации.

В основе выбора туристом той или иной туристской услуги лежит мотивация, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в индустрии туризма. Не существует такой услуги, которая может быть реализована на рынке, если она не произведена в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристской услуги является залогом ее продажи. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги, это дает возможность производить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией организации индустрии туризма, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка.<sup>72</sup> Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность туристской услуги; с другой - активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

---

<sup>72</sup> Коваленко, В.В. Теория туристской услуги (влияние свободного времени человека и его уровня жизни на потребность в туруслуге / В.В. Коваленко // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 1 (25). – С. 17-20.

Крайне сложно удовлетворить потребности в туристской услуге и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия во вкусах, предпочтениях. Тем не менее туристы (потребители) могут быть сгруппированы по некоторым признакам, что называется сегментацией. Люди в этих группах - сегментах рынка - примерно одинаково реагируют на деятельность турорганизации-продавца.

Точных правил сегментации не существует - каждая турорганизация в зависимости от производимых туристских услуг и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию. Однако турорганизациям важно, выделяя сегменты рынка, выявлять среди потребителей те группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма и, следовательно, имеют различные модели поведения в процессе приобретения туристской услуги.

При сегментации потребителей туристского рынка целесообразно учитывать ряд особенностей, присущих индустрии туризма:

1. в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) нередко выступают разные лица (например, бронирование номеров для своих сотрудников компанией);
2. решение о приобретении туристских услуг может меняться в зависимости от цели путешествия, наличия свободного времени, продолжительности и частоты отдыха;
3. общий интерес групповых путешествий в ряде случаев отличается от потребностей и желаний каждого индивидуума (члена группы); мотивация туристов отличается в зависимости от времени, когда принимается решение о покупке и бронировании тура (например, мотивы путешествий различны у туристов, купивших туры заблаговременно, и у тех, кто приобрел «горящие путевки»);<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Дерябин, А.В. Особенности ценообразования на услуги предприятий туристской индустрии / А.В. Дерябин // В сборнике: Наука ЮУрГУ Материалы 67-й научной конференции. – 2015. – № 10(39). – С. 1645-1650.

Смысл сегментации рынка заключается в том, что туристская организация не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наиболее перспективном для нее сегменте. Специалисты выделяют три основные группы критериев (географические, социодемографические и психолого-поведенческие), на основании которых туристские организации проводят сегментирование потребителей. Возможные критерии сегментации потребителей представлены в таблице 1.8.<sup>74</sup>

Таблица 1.8 –Характеристика основных сегментов туристского спроса

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса
Географическое	Страна пребывания туриста	Въездной туризм Выездной туризм Внутренний туризм
	Географическое положение, место отдыха	Климатические зоны Флора и фауна стран
	Географическая цель тура	Туризм по странам Туризм по регионам Туризм по отдельным туристским центрам
	Возраст	Молодежный туризм Туризм «сениоров» Детский туризм Туризм по возрастным группам
	Пол	Женский туризм Смешанный туризм
	Профессия	Сегменты по профессиональному признаку: специальные туры для работников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни
	Социальный статус и уровень образования	Руководящий состав Служащие среднего уровня (белые воротнички) Рабочие и т.д.
	Постоянное местожительство	Туристы из больших, средних и малых городов Туристы из сельской местности

<sup>74</sup> Иванова Ю.О. Характеристика потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России / Ю.О. Иванова // В сборнике: Импортзамещение и новое производство сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». –2016. – № 19. – С. 5-9.

Продолжение таблицы 1.8

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса
	Размер семьи	Туризм одиночек Туризм семей без детей Туризм семей с детьми
	Доход семьи и источники финансирования поездки	Социальный туризм Люкс-туризм Дешевые туры Эксклюзивные туры Инсентив-туры
Психолого-поведенческие	Мотив поездки	Оздоровительный туризм Профессионально-деловой туризм Спортивный туризм Познавательный туризм
	Тип туриста (психологический портрет)	Различные классификации (например, психоцентрики и алло-центрики или квадрат, треугольник, зигзаг и круг и т.д.)
	Сезонность	Высокий сезон Низкий сезон
	Организация поездки	Самостоятельно Через турфирму
	Форма поездки	Групповая Индивидуальная
	Используемые транспортные средства	Авто-, авиа-, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и другие виды туризма
	Используемые средства размещения	Гостиницы Мотели Частные дома и квартиры Другие виды размещения
	Продолжительность поездки	Длительные Средней продолжительности Кратковременные
	Удаленность	Различные критерии сегментирования путешествия (например, в культурном отношении близкие к месту постоянного жительства или новые, неосвоенные туристами районы)
	Отношения с местным населением страны пребывания	Избегают инокультурного влияния Необходимость общения с местным населением
	Требовательность к комфорту	Требовательны Не требовательны
	Тип отдыха	Активный отдых Пассивный отдых

### Окончание таблицы 1.8

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса
	Здоровье	Путешествия для здоровых людей Для инвалидов и лиц с физическими недостатками
	Степень приверженности к торговым маркам	Отсутствие предпочтений Средняя степень приверженности Устойчивая приверженность (формирование круга постоянных клиентов)

Источник: [74]

Несмотря на достаточно подробно представленное в таблице 1.8 сегментирование, оно, безусловно, охватывает лишь основные сегменты туристского спроса. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный - с рекреационным.

Усложнение туристских потребностей обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительное число смешанных форм туризма. Сегментирование туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что обуславливают такие факторы, как растущие потребности человека и значение отдыха и туризма в жизни общества. В настоящее время в мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, список которых дополняется новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности людей.

Как правило, сегментирование туристского рынка осуществляется не по одному, а по нескольким критериям, что позволяет более точно учесть различные запросы и мотивы потребителей при создании новой туристской услуги.

При выборе туристской услуги потребитель руководствуется целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенную значимость. Эти мотивы объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на

механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о приобретении туристской услуги, соответствующей одновременно нескольким мотивационным исходам.

Рассмотрим, какие мотивы являются побуждающими для туристов при выборе направления путешествия (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Круг интересов туристов при выборе отдыха за рубежом (%)<sup>75</sup>

временной интервал	Круг интересов					Комплексный интерес
	география, климат, природные условия	комфорт, национальная кухня, экзотика	имидж (репутация) страны пребывания	общение в стране пребывания	культура страны и получение новых знаний	
Лето 1995 г.	56,0	48,0	71,4	43,2	13,3	39,4
Лето 1996 г.	72,0	58,7	61,7	50,4	18,7	45,9
Лето 1998 г.	60,0	86,7	64,0	50,4	40,0	53,4
Лето 2000 г.	81,0	93,3	91,4	67,2	69,3	74,2
Лето 2010 г.	88,0	96,4	95,7	80,9	81,2	91,1

Источник: [77]

Проанализировав данные табл. 1.9, мы увидим, что с 1995 по 2010 гг. доля потребителей, имеющих не один побудительный мотив, а целый комплекс мотивов, увеличилась с 39,4 до 91,1%. За пять анализируемых лет изменились требования (предпочтения) потребителей.

Туристы стали более требовательны к качеству предоставляемого туристского продукта (96,4% опрошенных туристов предпочитают комфортабельные условия отдыха).

Таким образом, понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

<sup>75</sup>Зиядин, С.Т. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений / С.Т. Зиядин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 12. – С 19-30.

При создании и реализации туристской услуги организации должны учитывать соотношение главного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста. Это позволит туристской организации эффективно построить систему планирования, разработки и реализации туристской услуги. Эксперты следующим образом классифицируют мотивационные исходы:<sup>76</sup>

1. единый, четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход является решающим при выборе места туристской дестинации. Главная цель путешествия - основная, все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристской услуги;

2. один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных или ожидаемых исходов, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки (например, при проведении познавательных туров набор экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуального выбора туриста);

3. главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программой, активными видами отдыха).

Таким образом, перед организациями индустрии туризма стоит задача предложения потребителям такой туристской услуги, которая бы максимально учитывала туристские мотивы и была уникальна в своем роде.<sup>77</sup> Этого можно достичь путем разработки туристской услуги с учетом индивидуальных особенностей потребителей, а также удовлетворения их ключевых потребностей. Однако в настоящее время в организации индустрии туризма для сохранения потребителей (создания лояльных

---

<sup>76</sup> Капустина, Л.М. Конкурентные позиции России на мировом рынке туристских услуг / Л.М. Капустина, В.В. Вязовская // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 8 (73). – С. 727-733.

<sup>77</sup> Трацевская, Л.Ф. Особенности конкуренции на региональном рынке туристских услуг / Л.Ф. Трацевская // В сборнике: Наука - образованию, производству, экономике материалы XXII (69) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 томах. – 2017. – № 12. – С. 341-342.

клиентов) очень важно удовлетворение туриста от поездки. Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправдались.

Проблема эффективного воздействия туристских организаций на повышение привлекательности своей работы в глазах клиента состоит в преодолении у клиентов различных страхов и опасений от предстоящего путешествия и, как следствие, в повышении степени удовлетворенности потребителя.<sup>78</sup>

Специалисты выделяют шесть групп барьеров, каждая из которых характеризует психологические препятствия, возникающие у туристов (табл. 1.9):

1. физический барьер характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и болезнью длительных перемещений;

2. психоэмоциональный барьер возникает из-за боязни нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций, психического дискомфорта, связанного с опасениями по поводу условий проживания, обслуживанием и еще целого ряда факторов;

3. психологический барьер формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и средств массовой информации, а также нелестных отзывов людей, побывавших в стране;

4. коммуникативный барьер возникает из-за незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения и боязни неблагоприятной криминогенной обстановки в стране пребывания;

5. экономический барьер характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или элементарным обманом;

---

<sup>78</sup> Агамирова, Е.В. Особенности функционирования рынка туристских и гостиничных услуг В современных условиях экономического развития России / Е.В. Агамирова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 3 (64). – С. 171-183.

б. культурный барьер формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей страны пребывания.<sup>79</sup>

Таблица 1.10 – Опасения туристов при поездках на отдых в зарубежные страны (%).<sup>80</sup>

Пол и возраст туристов	Типы барьеров						Общий уровень комплексных опасений
	физический	психоэмоциональный	психологический	коммунальный	экономический	культурный	
Мужчины в возрасте 28-35 лет	7,6	4,0	10,0	16,0	25,0	16,0	13,1
Мужчины в возрасте 36-42 лет	21,4	16,0	20,0	33,0	4,0	25,0	19,9
Мужчины в возрасте 43-49 лет	50,9	20,0	42,0	51,3	9,0	26,7	33,3
Женщины в возрасте 28-35 лет	22,3	9,8	28,0	40,0	36,0	35,0	28,5
Женщины в возрасте 36-42 лет	50,0	28,8	20,0	36,0	16,0	10,0	26,8
Женщины в возрасте 43-49 лет	81,4	42,0	26,7	47,7	49,0	26,7	45,6

Источник: [<sup>80</sup>]

Данные, приведенные в табл. 1.10, позволяют сделать вывод, что наиболее чувствительными к воздействию различных барьеров являются женщины в возрасте от 43 до 49 лет (45,6%). Наибольшее влияние на них оказывают факторы, формирующие физический, экономический и

<sup>79</sup> Воробьева, Н.В. Международная торговля туристскими услугами динамика и перспективы развития / Н.В. Воробьева, И.В. Козел // В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития региона сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – № 2 (18). – С. 62-65.

<sup>80</sup> Яковлева, Л.А. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений / Л.А. Яковлева // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 12. – С. 100-115.

коммуникативный барьеры. Меньше всего опасений возникает у мужчин в возрасте 28-35 лет.

Сравнительный анализ различных групп туристов показал, что большинство их проблем и опасений относится к таким группам барьеров, как физический и коммуникативный. Специалисты выделяют два важных показателя, непосредственно связанных с проблемой воздействия данных барьеров на психологию туриста в стране пребывания: с одной стороны, это продолжительность пребывания в стране, с другой - степень эмоционального воздействия от пребывания в чужой стране. Взаимодействие данных показателей и определяет границы и степень воздействия, возникшего в результате столкновения с культурой народа чужой страны.<sup>81</sup>

Влияние данных барьеров на туриста получило специальное название «культурный шок» (culture shock), определяемое как тревожное состояние, возникающее вследствие оторванности от привычных и знакомых явлений, традиций, не идентичности правил социальных взаимодействий.<sup>82</sup>

Целесообразно выделить следующие степени «культурного шока»:

1 психологическое потрясение, возникшее в результате попытки приспособиться к новой и непривычной культуре;

2 возникновение чувства растерянности и неуверенности из-за временной оторванности от друзей и близких;

3 возникновение чувства невосприимчивости к чужой культуре, включая и образ жизни населения страны посещения;

4 возникновение чувства слабости и бессилия вследствие невозможности восприятия новой окружающей среды пребывания.

Восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разделить на пять стадий:

---

<sup>81</sup> Иванова, А.Н. Показатели уровня обслуживания населения туристскими услугами / А.Н. Иванова, Т.А. Шарафан // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – № 12. – С. 205-208.

<sup>82</sup> Абдуганиев, Ш.К. Факторы и формирование развития управления рынка туристических услуг в республике Таджикистан / Ш.К. Абдуганиев, А.А. Мирзоалиев // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2015. – № 2-6 (175). – С. 154-158.

- 1) первый контакт (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема),
- 2) спад (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры),
- 3) вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями и т.д.),
- 4) некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью по сравнению со второй стадией),
- 5) ровное отношение к чужой культуре (но сохранение осознанности в различии культур).

Перечисленные стадии восприятия туристом чужой культуры постепенно меняются от состояния восхищения к депрессии (пик) и опять к состоянию восхищения, но на другом уровне восприятия. Временной интервал при переходе от одной степени психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей человека.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при формировании маршрута необходимо учитывать: как и почему именно данный маршрут выбрал турист (для отдыха от надоевших повседневных забот, знакомства с новыми интересными людьми); психическое и физическое состояние человека до поездки, так как во многом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к поездке, какой у него был настрой и ожидания от поездки.<sup>83</sup>

Воздействие чужой страны и ее культуры может сказаться на расстройстве здоровья туриста в большей степени, чем перемена климата, отсутствие привычной пищи и санитарных условий. На психическое состояние туриста оказывают влияние его контакты с местными жителями. К

---

<sup>83</sup> Селюков, В.Е. О состоянии и перспективах развития событийного туризма в Хабаровском крае / В.Е. Селюков // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – 2016. – № 4-5. – С. 51-55.

основным преградам для свободного общения туриста с местным населением относятся:

- 1) языковой барьер. Часто турист (особенно находящийся на отдыхе) с трудом говорит, а то и вовсе не понимает языка страны пребывания. Но даже если он довольно сносно знает язык данной страны, языковой барьер все равно существует из-за специфических особенностей национальной культуры, оказывающей влияние на язык и языковое общение;:
- 2) нормы поведения. Правила общественного поведения часто различаются, а с ними-то в первую очередь и сталкивается турист. И поскольку турист впервые с ними знакомится, то он не пытается приспособиться к ним или изменить свои взгляды специально на время пребывания;
- 3) различия в подходе разрешения таких вопросов, как классовые позиции и семейные отношения;
- 4) различия в оценке ценностных категорий.<sup>84</sup>

Кроме общих барьеров, туристским организациям целесообразно в своей деятельности учитывать особенности каждого туриста, а именно: национальность, социально-экономическое положение в обществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий).

**Национальность.** Отмечается, что разница в национальных культурах обратно пропорциональна приспособляемости к новой культуре.

**Язык.** Даже при знании туристом языка использование его в стране пребывания иногда затруднено, поскольку в языке существуют различные диалекты, акценты, сленги, сопроводительная жестикация.

**Туристский опыт.** Чем его больше, тем лучше турист адаптируется в новой для него обстановке.

---

<sup>84</sup> Капустина, Л.М. Конкурентные позиции России на мировом рынке туристских услуг / Л.М. Капустина, В.В. Вязовская // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 8 (73). – С. 727-733.

В России и многих зарубежных странах туристский персонал не может эффективно общаться на английском языке. Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг может предотвратить ненужные проблемы.

### **Выводы по главе**

Во-первых, были рассмотрены различные подходы к определению понятия «культура» (антропологический, социологический и философский). Определено, что в рамках данной работы будем придерживаться определения культуры И. В. Алёшиной (культура — это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать).

Во-вторых, в практике кросс-культурных исследований на современном этапе доминирует эмпирический подход: большая часть теоретических выводов построена на материалах полевых исследований. Основной проблемой проведения кросс-культурных исследований является отсутствие универсальных методологических подходов к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей различных стран. Существующие измерительные методики являются продуктом определённой культуры, отражающей специфику именно этой культуры, что усложняет ее адаптацию в контексте других культур.

В третьих, измерение влияния кросс-культурных особенностей на рынке туристских услуг, поможет потребителям не только понять ситуацию в стране на сегодняшний день, но и иметь возможность улучшить качество обслуживания, и предотвратить некоторые проблемы коммуникации. Также это может привести к укреплению доверия между потребителем и экскурсоводом. И конечно же влияние кросс-культурных особенностей на рынке туристских услуг положительно скажется на развитии собственного национального рынка туризма.

## **2. Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг**

### **2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг**

Сегодня рынок туристических услуг стремительно развивается. Государственными актами Российской Федерации туризм признан одной из приоритетных отраслей экономики страны.<sup>85</sup> Однако на региональном уровне отсутствуют механизмы формирования и развития рынка туристских услуг.

Основной проблемой проведения кросс-культурных исследований является отсутствие универсальных методологических подходов к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей различных стран. Существующие измерительные методики являются продуктом определённой культуры, отражающей специфику именно этой культуры, что усложняет ее адаптацию в контексте других культур.<sup>86</sup> Все это свидетельствует об актуальности разработки методического инструментария для планирования и проведения кросс-культурных исследований в условиях глобализации экономики и стирания границ между странами.<sup>87</sup>

В связи с постепенным увеличением благосостояния населения, всё больше людей тратит деньги на удовлетворение своего здоровья, интеллектуальных и эмоциональных потребностей. Одной из сфер услуг, позволяющей реализовать эти потребности, является сфера туристская.

---

<sup>85</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

<sup>86</sup> Торопова, А.В. Феномен интонирования как антропологический ориентир сохранения и воспроизведения облика человека определенной культуры / А.В. Торопова // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2014. – № 3 (34). – С. 72-84.

<sup>87</sup> Резунова, Е.С. Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования / Е.С. Резунова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2012. – № 34. – С. 33-36.

В ходе исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг были выдвинуты следующие гипотезы:

Гипотеза 1: Особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг зависят от модели культуры потребителей определенной страны.

Гипотеза 2: Культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке туристских услуг по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда).

Гипотеза 3: Эмоциональные ценности из культурных ценностей больше влияют на поведение потребителей на рынке туристских услуг по сравнению с другими культурными ценностями (Физические ценности и интеллектуальные ценности).

Также перед нами стоит ряд исследовательских вопросов, таких как:

- 1 Что понимается под термином «культура»?
- 2 Что понимается под термином «кросс-культура»?
- 3 Что понимается под термином «кросс-культурное исследование»?
- 4 Как оценить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей?

Рассмотрим степень изученности данных вопросов в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Степень изученности проблемы.

Исследовательские вопросы	Автор	Источники	Рассматриваемый период	Степень изученности
Что понимается под термином «культура»?	Артановский С.Н. <sup>88</sup>	Понятие культуры в истории европейской мысли // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 3. – С.126-128.	1998-2012	Высокая
	Кравченко А.И. <sup>89</sup>	Культурология: Словарь. – М.: Академический проект, – 2000. – 265с.		

<sup>88</sup> Артановский, С.Н. Понятие культуры в истории европейской мысли / С.Н. Артановский // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 3. – С.126-128.

<sup>89</sup> Кравченко, А.И. Культурология: Словарь. / А.И. Кравченко // – М.: Академический проект, – 2000. – 265с.



Продолжение таблицы 2.1

Исследовательские вопросы	Автор	Источники	Рассматриваемый период	Степень изученности
	Полищук В.И. <sup>90</sup>	Культурология: Учебное пособие. – М.: Гардарика, – 1999. – 446 с.		
	Каган М.С. <sup>91</sup>	Философия культуры. Становление и развитие. Издательство “Лань”, – 1998. – 434 с.		
	Кравченко А.И. <sup>89</sup>	Культурология: Словарь. – М.: Академический проект, –2000. – 265 с.		
	Евдокимова Е.Н. <sup>9</sup>	Анализ понятий «Культура», «Культура деятельность» в контексте культуры тестирования школьника // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2012. – № 11. –(14). – С. 22-26.		
Что понимается под термином «кросс-культура»?	Носкова Е.В. <sup>92</sup>	Perspectives of integrative interaction of the economies of Asia-Pacific Region countries in the market of medical services on the basis of cross-cultural analysis. // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2014. – № 11. – С. 313-321 (Биологические науки.)	2008-2014	Высокая
	Yu Jiun <sup>93</sup>	A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea // Tourism Management – 2012. – № 33 (1), – С. 80-88(Управление по туризму)		
	Таратухина Ю.В. <sup>30</sup>	Кросс-культурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент с		

<sup>90</sup> Полищук, В.И Культурология: Учебное пособие./ В.И. Полищук // – М.: Гардарика, –1999. – 446 с.

<sup>91</sup> Каган, М.С. Философия культуры. Становление и развитие. / М.С. Каган // Издательство “Лань”, – 1998. – 434 с.

<sup>92</sup>Носкова, Е.В. Перспективы интеграционного взаимодействия экономик стран Азиатско-Тихоокеанского региона на рынке медицинских услуг на основе кросс-культурного анализа / Е.В. Носкова, И.М. Романова // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2014. – № 11. – С. 313-321 (Биологические науки.)

<sup>93</sup>Yu Jiun Кросс-культурное исследование восприятия медицинского туризма среди китайских, японских и корейских туристов в Корее / Yu Jiun // Tourism Management – 2012. – № 33 (1), – С. 80-88 (Управление по туризму)



Окончание таблицы 2.1

Исследовательские вопросы	Автор	Источники	Рассматриваемый период	Степень изученности
		точки зрения семиотического подхода // В сборнике: Смысловое пространство текста Материалы Межвузовской научно-практической конференции. Сер. «Лингвистические исследования» ответственный редактор Чаплыгина И.Д. – 2008. – С. 60-65.		
Что понимается под термином «кросс-культура исследованием»?	Мацумато Д. <sup>94</sup>	Психология и культура // <a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/</a>	2000-2007	Высокая
	Кравченко А.И. <sup>89</sup>	Культурология: Словарь. - М.: Академический проект, 2000. – 265 с.		
	Берри Дж., Пуртинга А.Х., Сигалл М.Х., Дасен П.Р. <sup>95</sup>	Кросс-культурная психология. Исследования и применение. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.		
	Дэвид Джери, Джулия Джерри <sup>96</sup>	Социологический словарь Collins, Т. 1. – М.: Вече АСТ, 2001. – 350 с.		
Как оценить влияние кросс-культурных особенностей поведения потребителей?	Алёшина И.В. <sup>35</sup>	Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации. // Инновации, 2010, № 7, – С. 30-35.	1999-2011	Средняя
	Алёшина И.В. <sup>39</sup>	Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования, НИУ-ВШЭ. 2011. – С. 94-103		
	Сегалл М. <sup>97</sup>	Human behavior in global perspective: Anintroduction to cross-cultural psychology. 2nded. Boston, 1999. – 448 p.		

Источник: [ <sup>9;</sup> 30; 35; 39; 88;89;90;91;92;93;94;95;96;97 ]

<sup>94</sup> Мацумато, Д. Психология и культура / Д. Мацумато // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Mats/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/)

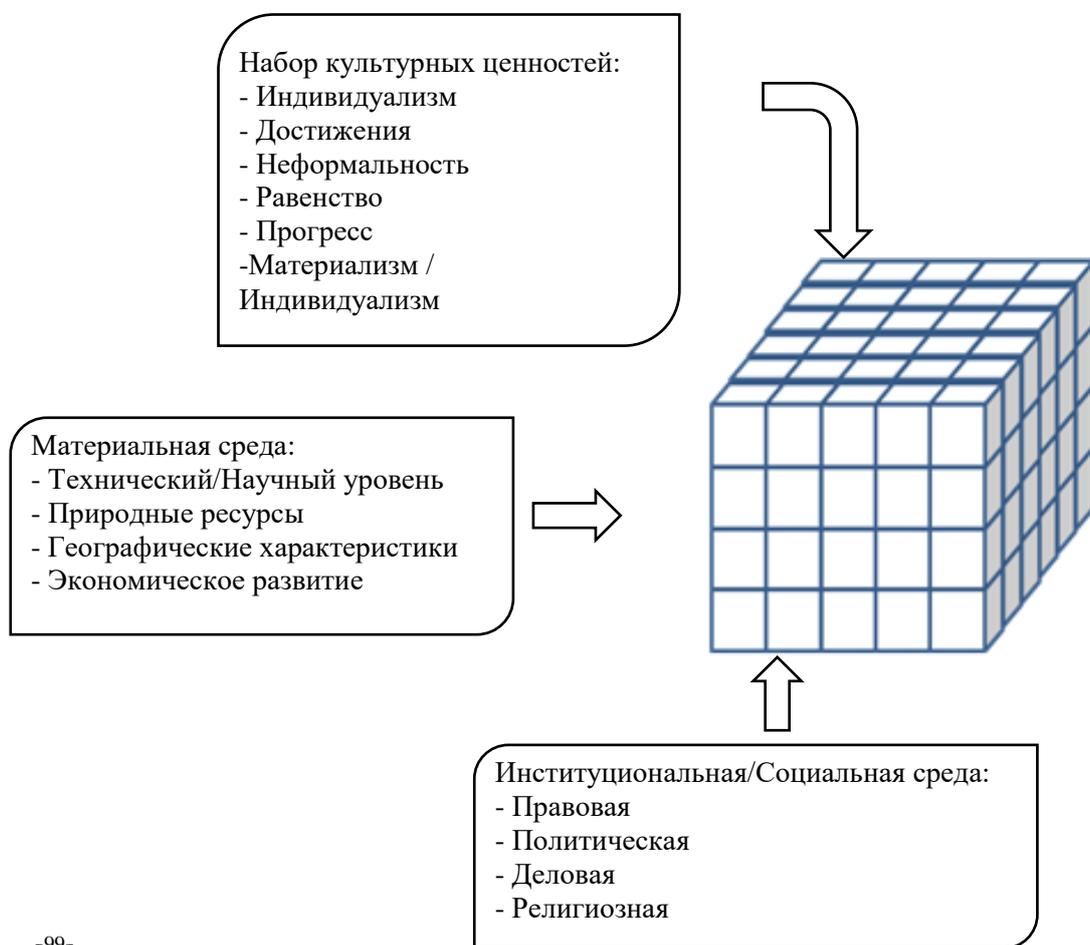
<sup>95</sup> Берри, Дж. Кросс-культурная психология. / Дж. Берри, А.Х. Пуртинга, Сигалл М.Х., Дасен П.Р. // Исследования и применение. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.

<sup>96</sup> Дэвид, Джери Социологический словарь / Дэвид Джери, Джулия Джерри // Collins, Т. 1. – М.: Вече АСТ, 2001. – 350 с.

<sup>97</sup> Сегалл, М. Human behavior in global perspective: Anintroduction to cross-cultural psychology. / М. Сегалл // 2nded. Boston, 1999. – 448 p.

В рамках исследований влияния кросс-культуры на поведение потребителей наиболее часто используется модель культуры Джона Мовена, включающая в себя три измерения, формирующие модель культуры – это набор культурных ценностей, материальная и институциональная/социальная среды. Из этого вытекает следующий вопрос: «Какой классификации культурных ценностей стоит придерживаться?».

Джон Мовен включает в понятие культуры общества три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры — трехмерную матрицу<sup>98</sup>, представленную на рисунке 2.1.<sup>99</sup>



Источник: [<sup>99</sup>]

Рисунок 2.1 – Модель культуры Джона Мовена

На поведение общества оказывает влияние такой элемент культуры как ценности. Ценности – это идеи, идеалы, цели, к которым стремится человек и

<sup>98</sup> Mowen J. C. Consumer Behavior. 4-thed. Macmillan Publishing Co., 1995. – 862 pp.

<sup>99</sup> Алёшина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Экономика, 2006. – 525с

общество. Существуют общепринятые ценности, такие как, любовь, престиж, уважение, знание, деньги, здоровье и другие, внутригрупповые ценности – политические, религиозные и индивидуальные (личностные). Ценности объединяются в систему, которая изменяется с возрастом и обстоятельствами жизни.<sup>100</sup>

Измерения «материальная среда» и «институциональная/социальная среда» были адаптированы под особенности рынка туристских услуг.

На основе изученного материала была разработана анкета, представленная в приложении Б. Анкета включает в себя два раздела:

1 Оценка культурных факторов (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда).

2 Оценка рынка туристских услуг по комплексу маркетинга (7р: продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал, физическое окружение).

Оценка культурных ценностей производится по пятибалльной шкале, где 1 балл – наименее важная ценность, 5 баллов – очень важная ценность.

Далее оценивается уровень развития материальной и институциональной/социальной среды в стране, гражданином которой является респондент, где 1 – очень низкий уровень развития, 5 – очень высокий уровень развития и 3 – затрудняюсь ответить.

Оценка сферы туристических услуг по комплексу маркетинга 7р происходит по двум критериям: важность и удовлетворённость. Под важностью понимается то, насколько позиция значима для респондента. Под удовлетворённостью – то, насколько респондент оценивает позицию, исходя из своих собственных представлений о существующем положении вещей на рынке туристских услуг.

На рисунке 2.2 представления модель исследования.

---

<sup>100</sup> Крылов А.А. Психология: Учебник. - М.: Проспект, 2005. – 752с.

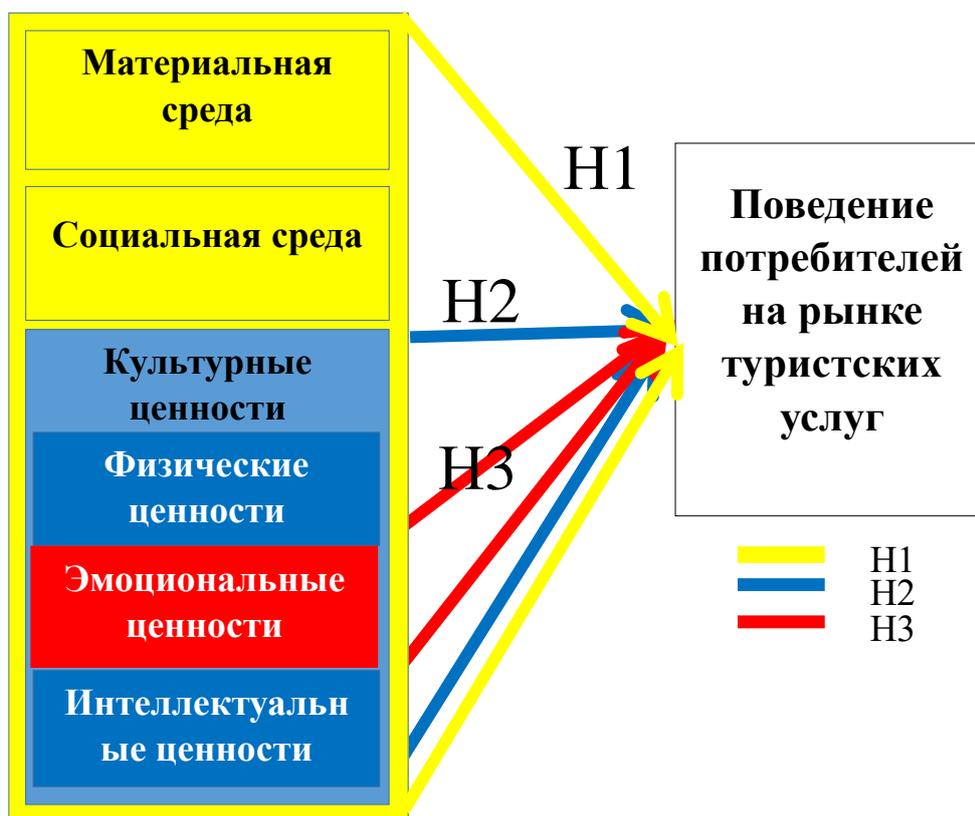


Рисунок 2.2 – Модель исследования

В таблице 2.2 представлена программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг.

г. Владивостока, которая будет использоваться в данной курсовой работе.

Таблица 2.2 – Программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг г. Владивостока

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
Определение целей и задач исследования	<p>Цели исследования: определить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг г. Владивостока.</p> <p>Задачи исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проанализировать существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;</li> <li>- изучить классификации системы ценностей различных авторов;</li> <li>- проанализировать ситуацию на рынке туристских услуг на основе кабинетных исследований;</li> <li>- разработать инструментарий, позволяющий оценить влияние культуры на поведение потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7p в сфере туристских услуг;</li> <li>- на основе полученной информации провести анализ рынка туристских услуг;</li> <li>- разработать предположения операторам рынка на основе анализа.</li> </ul>



Продолжение таблицы 2.2

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
Формирование основных гипотез исследования	<p>1. Особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг зависят от модели культуры потребителей определенной страны.</p> <p>2. Культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке туристских услуг по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда).</p> <p>3. Эмоциональные ценности из культурных ценностей больше влияют на поведение потребителей на рынке туристских услуг по сравнению с другими культурными ценностями (Физические, интеллектуальные ценности).</p>
Определение вида исследовательского проекта	Казуальное исследование (направлено на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей).
Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования	<p>В ходе сбора вторичной информации предполагается выявить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей;</li> <li>- существующие способы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей</li> </ul> <p>В ходе сбора первичной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ценностные ориентации представителей России и Китая;</li> <li>- уровень развития материальной и институциональной/социальной сред России и Китая;</li> <li>- степень удовлетворённости сферой туристических услуг.</li> </ul> <p>В ходе исследования будут использованы следующие источники сбора данных:</p> <p>Печатные и электронный, деловые и специализированные издания, учебники и учебные пособия.</p> <p>Интернет ресурсы (<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>; <a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>).</p>
Определение объема выборки	<p>Расчёт выборки производился с помощью калькулятора выборки, представленного в приложении В, с применением следующей формулы: <math>n = (z^2 * p * (1 - p)) / c^2</math>;</p> <p><math>z</math> – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;</p> <p><math>p</math> – процент интересующихся респондентов или ответов, в десятичной форме;</p> <p><math>c</math> – доверительный интервал, в десятичной форме.</p> <p>Доверительная вероятность 95%;</p> <p>Доверительный интервал +/- 5;</p> <p>Генеральная совокупность 606653 человека.<sup>101</sup></p> <p>Требуемый размер выборки 384 человек.</p>
Определение метода сбора информации	Опрос
Разработка инструментария	Анкета

<sup>101</sup> Данные количества жителей города взяты из федеральной службы государственной статистики. Официальный сайт службы Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru). Так же данные были взяты с единой межведомственной информационно-статистической системы, официальный сайт ЕМИСС [www.fedstat.ru](http://www.fedstat.ru).

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
исследования	

### Окончание таблицы 2.2

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
Сбор данных	- определение количества респондентов (384 человек); - определение их характеристик (200 граждан России и 184 граждан Китая возрастом от 18 лет); - проведение опроса.
Анализ и обработка полученных данных	Внесение результатов опроса в базы данных и их статистическая обработка.

В таблице 2.3 представлена методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг.

Таблица 2.3 – Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг

Направление исследования	Метод сбора данных	Метод анализа данных
Выделение факторов, влияющих на построение модели культуры	Опрос	Факторный анализ
Оценка влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке туристских услуг	Опрос	Построение матрицы сопряженности

Методология исследования. Для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, был разработан инструментарий, в основу которого легла модель Джона Мовена, включающая в себя три измерения: культурные ценности, материальная и институциональная/социальная среды. Каждое из измерений было адаптировано под особенности рынка туристских услуг.

Был проведён анкетный опрос представителей России и Китая. В первой части анкеты производилась оценка культурных факторов (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда).

Во второй части анкеты давалась оценка поведению потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7р: продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал, физическое окружение.

Для исследования культурных ценностей была использована классификация Альфреда Адлера, включающая в себя три группы ценностей: физические ценности (комфорт, занятия спортом, богатство, внешний вид и др.); эмоциональные ценности (ответственность, эмоциональное постоянство, престиж, религия и др.); интеллектуальные ценности (обучение, творчество, мудрость, принятие решений и др.).

Исследование элементов материальной среды осуществлялось по следующим показателям: экономическое развитие (уровень экономического развития страны, уровень дохода населения, уровень инфляции, уровень развития гостиничных сетей, уровень развития досуговой инфраструктуры, уровень развития предприятий общественного питания, уровень развития бизнес-центров); технический/научный уровень (уровень развития Интернет технологий); природно-географические характеристики (уровень обеспеченности уникальными природными ресурсами, уровень экологической безопасности).

Исследование социальной среды производилось по показателям: политико-правовая среда (уровень политической стабильности в стране, уровень правового регулирования в сфере туризма); деловая среда (уровень развития конгрессно-выставочной инфраструктуры); религиозная среда (уровень влияния религии на потребление услуг в сфере туризма).

Таким образом разработанный методический подход позволит выявить взаимосвязь между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке туристских услуг, а также определить каким образом учитывать кросс-культурные различия между гражданами Российской Федерации и Китайской Народной Республики операторам рынка туристских услуг.

## **2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на рынок туристских услуг**

Исходя из разработанного методологического подхода, мы провели анкетирование представителей культур России и Китая. После проведения опроса, полученные данные были занесены в программу excel для их анализа. Мы взяли средние оценки респондентов для выявления различия между оценками различных культур.

Согласно разработанному методологическому подходу, было проведено анкетирование представителей Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

По результатам опроса были выявлены наиболее значимы культурные ценности для населения каждой из стран.

Построение модели культуры – это первый этап проведенного исследования, который заключается в выявлении закономерностей и отличий в оценках респондентов культуры: культурных ценностей, материальной и институциональной среды.<sup>102</sup>

После проведение опроса, полученные данные были занесены в программу excel для их систематизации и интерпретации. По вопросу блоку вопросов были выведены средние оценки ответов русских и китайских студентов по каждому вопросу. Средние оценки респондентов были взяты для определения разрывов между оценками различных культур.

На основе разработанного методического подхода был проведён анкетный опрос представителей России и Китая. По результатам опроса были выявлены наиболее значимые ценности для каждой национальности.

---

<sup>102</sup> Карпов В.В. Атуальные вопросы развития экономики / В.В. Карпов, А.И. Ковалев / Материалы Международной научно-практической конференции / Редакторы: В.В. Карпов, А.И. Ковалев. – 2014. – № 9. – С. 13-17.



Рисунок 2.1 – Сравнительный анализ средних оценок ценностей российских и китайских потребителей

На рисунке 2.1 представлен сравнительный анализ средних оценок ценностей потребителей из России и Китая. Как видно из рисунка, наиболее значимыми ценностями для русских респондентов являются:

- 1 физические ценности: комфорт, здоровье, финансовая безопасность;
- 2 эмоциональные ценности: ответственность, доверие, дружелюбие, помощь;
- 3 интеллектуальные ценности: независимость, совершенствование, общение.

Наименее важными русские респонденты признали:

- 1 физические ценности: ремесленная деятельность;
- 2 эмоциональные ценности: престиж, состязательность, религия;
- 3 интеллектуальные ценности: сложность и плановость.

Наиболее значимыми для китайских респондентов являются следующие ценности:

- 1 физические ценности: комфорт, здоровье;
- 2 эмоциональные ценности: ответственность, безопасность, доверие, дружелюбие, помощь;

- 3 интеллектуальные ценности: обучение, творчество, общение, разум.
- Наименее важными с точки зрения китайских респондентов оказались:
- 1 физические ценности: ремесленная деятельность, богатство, внешний вид;
  - 2 эмоциональные ценности: престиж, состязательность, религия;
  - 3 интеллектуальные ценности: умение абстрагироваться.
- Наибольшие разрывы отмечаются в таких ценностях, как:
- 1 физические ценности: ремесленная деятельность, внешний вид, сила, финансовая безопасность;
  - 2 эмоциональные ценности: интимные отношения, отдача, помощь;
  - 3 интеллектуальные ценности: обучение, творчество, сложность, умение абстрагироваться, совершенствование, плановость.



Рисунок 2.2 – Сравнительный анализ средних оценок элементов материальной и институциональной/социальной среды моделей культуры России и Китая

На рисунке 2.2 показаны результаты анализа элементов материальной и институциональной/социальной среды моделей культуры респондентов из России и Китая. Как можно увидеть, оценка китайских респондентов данных

элементов культуры выше оценки российских. Однако оценка материальной среды по показателю уровень инфляции и уровень обеспеченности уникальными природными ресурсами выше у русских, при том что высокий уровень инфляции отражает негативную тенденцию развития экономики.

Ниже, в таблице 2.4, дана оценка влияния элементов культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7р.

Таблица 2.4 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
Комплекс маркетинга 7Р												
Продукт	4,2	4,0	4,2	4,1	3,8	3,6	4,1	4,0	3,7	3,4	4,1	4,0
Цена	4,3	3,6	4,2	4,1	3,9	3,2	4,1	3,9	3,7	3,1	4,1	4,0
Распределения	4,2	4,0	4,2	4,2	3,8	3,6	4,1	4,0	3,7	3,5	4,1	4,1
Продвижения	4,1	4,0	4,2	4,1	3,8	3,5	4,1	4,0	3,6	3,4	4,1	4,0
Дополнительные услуги	4,3	4,0	4,3	4,2	3,9	3,6	4,1	4,1	3,7	3,5	4,2	4,2
Персонал	4,5	4,1	4,3	4,2	4,1	3,7	4,2	4,1	3,9	3,5	4,2	4,1
Физического окружения	4,1	4,1	4,3	4,1	3,7	3,7	4,1	4,0	3,6	3,5	4,2	4,0
Итого	4,2	4,0	4,2	4,2	3,8	3,6	4,1	4,0	3,7	3,4	4,2	4,1

1. Красным в таблице выделены баллы, показывающие наименьшее влияние элементов культуры на комплекс маркетинга 7р.

2. Зелёным выделены баллы, показывающие наибольшее влияние элементов культуры на комплекс маркетинга 7р.

Из представленной таблицы 2.4 наибольшее влияние на поведение российских потребителей туристских услуг оказывают культурные ценности (4,2), потом материальная среда (3,8) и в наименьшей степени – институциональная среда (3,7). На поведение китайских потребителей туристских услуг в большей степени оказывают влияние культурные ценности и институциональная среда (4,2), далее – материальная среда (4,1).

На степень удовлетворённости состоянием рынка туристских услуг наибольшее влияние на поведение российских потребителей оказывают

культурные ценности (4,0), затем – материальные ценности (3,6) и институциональная среда (3,4). На степень удовлетворённости состоянием рынка туристских услуг наибольшее влияние на китайских потребителей оказывают культурные ценности (4,2), затем – институциональная среда (4,1) и материальная среда (4,0).

Далее рассмотрим влияние элементов культуры на поведение российских и китайских потребителей в разрезе 7р более подробно. Проведём анализ оценок респондентов относительно каждого элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал и физическое окружение).

1. Красным в таблицах выделены, баллы, показывающие наименьшее влияние элементов культуры на комплекс маркетинга 7р.

2. Зелёным выделены баллы, показывающие наибольшее влияние элементов культуры на комплекс маркетинга 7р.

3. Синим выделены баллы, показывающие наибольшее влияние на удовлетворённость состоянием рынка туристских услуг.

4. Жёлтым выделены баллы, показывающие наименьшее влияние на удовлетворённость состоянием рынка туристских.

В таблице 2.5 показаны средние оценки респондентов, показывающие влияние элементов культуры на поведение российских и китайских потребителей туристских услуг, относительно первого компонента комплекса маркетинга – продукта.

Таблица 2.5 – Матрица оценки влияния модели культуры потребителей из России и Китая на их поведение на рынке туристских услуг (относительно Продукта)

Продукт \ Модель	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Продукт</b>												
Возможность организации индивидуальных туров	4,3	3,9	4,2	4,2	3,9	3,5	4,0	4,0	3,7	3,3	4,1	4,1
Возможность оформления загранпаспорта, различных виз	4,5	4,1	4,2	4,2	4,1	3,7	4,1	4,1	3,9	3,5	4,1	4,1
Ассортимент туров	4,4	4,1	4,3	4,0	4,0	3,7	4,2	4,1	3,9	3,5	4,2	4,1
Наличие групповых туров	4,0	4,1	3,9	4,0	3,6	3,6	3,8	3,8	3,4	3,4	3,8	3,9
Возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.)	4,1	3,9	4,3	4,0	3,7	3,5	4,2	3,9	3,6	3,3	4,2	3,9
Итого	4,2	4,0	4,2	4,1	3,8	3,6	4,1	4,0	3,7	3,4	4,1	4,0

Как видно из представленной таблицы культурные ценности оказывают значительное влияние на выбор продукта как на российских, так и на китайских респондентов. Материальная среда оказывает меньше влияния на выбор продукта; институциональная – наименьшее влияние.

Наибольшее влияние культурные ценности оказывает на такие позиции, как возможность оформления загранпаспорта и различных виз (4,5) (для российских потребителей); ассортимент туров (4,3) и возможность предоставления турфирмой студенческих туров (4,3) (для китайских потребителей).

Влияние материальной среды ощутимо на позициях возможность оформления загранпаспорта, различных виз (4,1) (для российских потребителей); ассортимент туров (4,2) и возможность предоставления турфирмой студенческих туров (4,2) (для китайских потребителей).

Институциональная среда влияет на позиции возможность оформления загранпаспорта, различных виз (3,5), ассортимент туров (3,5) (для российских потребителей); ассортимент туров (4,2) и возможность предоставления турфирмой студенческих туров (4,2) (для китайских потребителей).

Проанализируем матрицу оценки влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке туристских услуг относительно цены.

Таблица 2.6 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Цены)

Цена \ Модель	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Цена</b>												
Стоимость услуг	4,5	3,5	4,3	4,1	4,1	3,1	4,1	4,0	4,0	2,9	4,2	4,1
Наличие скидок на готовые туры	4,5	3,7	4,3	4,2	4,1	3,3	4,1	4,1	4,0	3,1	4,2	4,2
Возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит	3,8	3,7	4,1	3,9	3,4	3,3	4,0	3,7	3,3	3,1	4,0	3,8
Итого	4,3	3,6	4,2	4,1	3,9	3,2	4,1	3,9	3,7	3,1	4,1	4,0

В данном элементе комплекса маркетинга также значительное влияние на поведение потребителей оказывают культурные ценности как на российских, так и на китайских респондентов (4,3 и 4,2 соответственно). Каждый элемент культуры оказывает наибольшее влияние на поведение потребителей представителей обеих стран в позициях стоимость услуг и наличие скидок на готовые туры.

Значительные разрывы между оценками важности и удовлетворённости наблюдаются в ответах российских респондентов, что возможно связано с недовольством ценовой политикой на данном рынке услуг. Наименьшее влияние на оценку удовлетворённости российских потребителей оказывает институциональная среда относительно позиции стоимости услуг (2,9).

Разрывы в оценках китайских респондентов влияния элементов культуры на важность и удовлетворённость элементами комплекса маркетинга относительно цены незначительны.

Далее представлена таблица, в которой дана оценка влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке туристских услуг относительно распределения.

Таблица 2.7 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Распределения)

Модель Распределения	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Распределения</b>												
Местоположение турфирмы	3,9	4,1	4,0	4,0	3,5	3,7	3,9	3,9	3,4	3,6	4,0	4,0
Бронирование тура по интернету	4,2	4,1	4,4	4,2	3,8	3,7	4,3	4,1	3,7	3,5	4,4	4,2
Количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой	4,3	3,9	4,3	4,2	3,9	3,5	4,2	4,1	3,8	3,3	4,2	4,2
Количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой	4,5	4,0	4,1	4,2	4,1	3,6	3,9	4,0	3,9	3,5	4,0	4,1
Итого	4,2	4,0	4,2	4,2	3,8	3,6	4,1	4,0	3,7	3,5	4,1	4,1

Наибольшее влияние на поведение российских и китайских потребителей туристических услуг культурные ценности оказывают относительно позиций количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой (4,5) (для российских потребителей) и бронирование тура по Интернету (4,4) (для китайских потребителей).

Материальная среда оказывает значительное влияние на позиции количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой (4,1) (для российских потребителей) и бронирование тура по Интернету (4,3). На те же позиции наибольшее влияние оказывает и институциональная среда (3,9 и 4,4 соответственно).

Также из таблицы видно, что институциональная среда оказывает наименьшее влияние на оценку важности и удовлетворённости российских респондентов элемента комплекса маркетинга – распределение. На оценку важности и удовлетворённости китайских респондентов наименьшее влияние оказывает материальная среда.

Далее, в таблице 2.7, представлена матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристических услуг (относительно Продвижения)

Таблица 2.8 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристических услуг (относительно Продвижения)

Модель Продвижения	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Продвижения</b>												
Положительные отзывы о турфирме	4,4	4,0	4,3	4,2	4,0	3,6	4,1	4,0	3,9	3,5	4,1	4,1
Наличие рекламы турфирмы на щитах в городе	3,7	3,7	4,0	3,9	3,3	3,3	3,8	3,8	3,2	3,2	3,8	3,8
Наличие рекламы турфирмы в Интернете	3,8	4,0	4,1	4,1	3,4	3,6	4,0	3,9	3,3	3,4	4,0	4,0

Окончание таблицы 2.8

Продвижения	Модель		Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
			Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
Наличие сайта турфирмы	4,6	4,3	4,3	4,1	4,2	3,9	4,1	4,0	4,0	3,7	4,1	4,1		
Наличие страницы турфирмы в социальных сетях	3,8	3,8	4,2	4,2	3,4	3,4	4,1	4,0	3,2	3,3	4,1	4,1		
Благоприятный имидж и репутация турфирмы	4,5	4,0	4,3	4,1	4,1	3,6	4,1	3,9	3,9	3,5	4,2	4,0		
Бренд туристического агентства	4,3	3,9	4,3	4,3	3,9	3,5	4,2	4,1	3,7	3,3	4,3	4,2		
Итого	4,2	4,0	4,2	4,1	3,8	3,5	4,1	4,0	3,6	3,4	4,1	4,0		

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что наибольшее влияние на позиции элемента комплекса маркетинга – продвижение оказывают культурные ценности независимо от национальности респондента. Минимальное влияние на оценку поведения потребителей в данном контексте оказывают институциональная среда (для российских потребителей), материальная и институциональная среды (для китайских респондентов).

Говоря о позициях элемента маркетинга – продвижение, то культурные ценности оказывают максимальное влияние на позиции наличие сайта турфирмы (4,6) (для российских потребителей); положительные отзывы о турфирме, наличие сайта турфирмы, благоприятный имидж и репутация компании, бренд туристического агентства (4,3) (для китайских потребителей).

Максимальное значение в разрезе материальной и институциональной среды получили позиции наличие сайта турфирмы (4,2 и 4,0 соответственно) (для российских потребителей) и бренд туристического агентства (4,2 и 4,3 соответственно) (для китайских потребителей).

В таблице 2.9 представлена матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Дополнительных услуг)

Таблица 2.9 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Дополнительных услуг)

Дополнительные услуги	Модель		Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
			Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Дополнительные услуги</b>														
Наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный)	4,3	4,2	4,3	4,3	3,9	3,8	4,2	4,1	3,8	3,6	4,3	4,2		
Наличие книги отзывов и предложений	3,9	3,9	4,1	4,0	3,5	3,5	4,0	3,9	3,4	3,3	4,0	3,9		
Предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа	4,4	4,2	4,3	4,2	4,0	3,8	4,1	4,0	3,9	3,6	4,2	4,1		
Трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту	4,3	3,9	4,4	4,3	3,9	3,5	4,2	4,2	3,7	3,3	4,3	4,3		
Продажа ж/д и авиабилетов турфирмой	4,3	4,1	4,3	4,4	3,9	3,7	4,2	4,3	3,8	3,5	4,2	4,2		
Итого	4,3	4,0	4,3	4,2	3,9	3,6	4,1	4,1	3,7	3,5	4,2	4,2		

Из таблицы 2.9 можно увидеть, что на оценку важности и удовлетворённости в разрезе комплекса маркетинга дополнительные услуги наибольшее влияние на поведение респондентов на рынке туристских услуг оказывают культурные ценности. На российских потребителей далее оказывает влияние материальная среда, затем институциональная. На

китайских потребителей – наоборот, институциональная, а затем материальная среда.

Культурные ценности оказывают максимально влияние на позиции предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа (4,4) (для российских потребителей) и трансфер в аэропорт и встреча в аэропорту (4,4) (для китайских потребителей).

Материальная среда наибольшее влияние оказала на позиции медицинское страхование и страхование багажа (4,0) (для российских потребителей); трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту, а также наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный) (4,2) (для китайских потребителей). На те же позиции в такой же последовательности максимальное влияние оказала и институциональная среда: медицинское страхование и страхование багажа (3,9) (для российских потребителей); трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту, а также наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный) (4,3) (для китайских потребителей).

В таблице 2.10 показаны средние оценки респондентов, показывающие влияние элементов культуры на поведение российских и китайских потребителей туристских услуг, относительно компонента комплекса маркетинга – персонал.

Таблица 2.10 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Персонала)

Модель \ Персонал	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Персонал</b>												
Вежливое и доброжелательное обращение персонала	4,6	4,2	4,5	4,3	4,2	3,8	4,3	4,1	4,0	3,7	4,4	4,2
Внешний вид персонала	4,3	4,1	4,1	4,1	3,9	3,7	4,0	4,0	3,7	3,5	4,0	4,0



Окончание таблицы 2.10

Персонал	Модель		Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
			Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
Уровень компетентности персонала	4,6	4,0	4,4	4,2	4,2	3,6	4,3	4,1	4,0	3,5	4,3	4,1		
Умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту	4,5	4,0	4,2	4,2	4,1	3,6	4,1	4,0	3,9	3,4	4,1	4,1		
Итого	4,5	4,1	4,3	4,2	4,1	3,7	4,2	4,1	3,9	3,5	4,2	4,1		

Как и было выявлено ранее, культурные ценности оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей относительно компонента маркетинга – персонал. Далее на китайских потребителей в равной степени оказывают влияние материальная среда и институциональная. На российских потребителей влияет в большей степени материальная среда, в меньшей – институциональная.

Значительное влияние культурные ценности оказывают на оценку таких позиций, как вежливое и доброжелательное обращение персонала, уровень компетентности персонала (4,6) (для российских потребителей) и вежливое и доброжелательное обращение персонала (4,5) (для китайских потребителей).

Наибольшее влияние материальной и институциональной среды приходится на те же позиции. Для российских потребителей:

Материальная среда – вежливое и доброжелательное обращение персонала (4,2), уровень компетентности персонала (4,2);

Институциональная среда – вежливое и доброжелательное обращение персонала (4,0), уровень компетентности персонала (4,0).

Для китайских потребителей:

Материальная среда – вежливое и доброжелательное обращение персонала (4,3), уровень компетентности персонала (4,3);

Институциональна среда – вежливое и доброжелательное обращение персонала (4,4).

Проанализируем матрицу оценки влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке туристских услуг относительно физического окружения, представленную в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Матрица оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг (относительно Физического окружения)

Физическое окружение \ Модель	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.	Важность	Удовл.
<b>Физическое окружение</b>												
Атмосфера офиса туристического агентства	4,2	4,0	4,4	4,2	3,8	3,6	4,2	4,1	3,7	3,5	4,3	4,1
Организация пространства в турфирме	4,1	4,0	4,4	4,1	3,7	3,6	4,2	4,0	3,6	3,5	4,3	4,0
Внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада)	4,2	4,1	4,1	4,0	3,8	3,7	4,0	3,9	3,6	3,5	4,1	4,0
Освещение в офисе турфирмы	4,0	4,1	4,1	4,1	3,6	3,7	4,0	4,0	3,4	3,6	4,0	4,0
Итого	4,1	4,1	4,3	4,1	3,7	3,7	4,1	4,0	3,6	3,5	4,2	4,0

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что наибольшее влияние на позиции элемента комплекса маркетинга – физическое окружение оказывают культурные ценности независимо от национальности респондента.

Далее на российских потребителей оказывает влияние материальная, затем институциональная среда. На китайских потребителей влияние институциональной среды действует сильнее, чем материальной среды.

По степени наибольшего влияния элемента культурные ценности выделяются позиции атмосфера офиса туристического агентства и внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада) (4,2) (для российских потребителей); атмосфера офиса туристического агентства и организация пространства в турфирме (4,4) (для китайских потребителей).

Материальная среда оказывает значительное влияние относительно тех же позиций, что и культурные ценности, то есть атмосфера офиса туристического агентства и внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада) (3,8) (для российских потребителей); атмосфера офиса туристического агентства и организация пространства в турфирме (4,2) (для китайских потребителей).

Институциональная среда значительно влияет на позиции атмосфера офиса туристического агентства (3,7) (для российских потребителей); атмосфера офиса туристического агентства и организация пространства в турфирме (4,3) (для китайских потребителей).

Таким образом, проведя анализ собранных данных, были выявлены следующие тенденции:

1 Такие ценности, как здоровье, ответственность, безопасность, доверие, дружелюбие, разум имеют одинаково важное значение как для российских, так и для китайских потребителей сферы туристских услуг.

2 Оценка уровня развития материальной и институциональной/социальной среды китайских респондентов выше оценки российских респондентов.

3 Значительное влияние на поведение потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга  $\Gamma_r$  оказывают культурные ценности.

### **Выводы по главе**

Во-первых, разработанный методический подход позволит выявить взаимосвязь между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке туристских услуг, а также определить каким образом учитывать кросс-культурные различия между гражданами Российской Федерации и Китайской Народной Республики операторам рынка туристских услуг.

Во-вторых, в рамках данной работы разработан инструментарий для анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг и отражены особенности формирования модели культуры, с учётом специфики рынка. Были выявлены разрывы в моделях культуры России и Китая. Также был предложен методический подход для оценки воздействия модели культуры на поведение потребителей туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7Р, на основе которого были построены матрицы сопряжённости, позволившие определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей.

### **3. Разработка рекомендаций операторам рынка туристских услуг**

#### **3.1 Рекомендации операторам рынка туристских услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение**

Практически все участники туристской деятельности в той или иной мере поставлены перед необходимостью заниматься маркетингом.

Данная тема достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Одним из показателей ценности исследования является практическая применимость результатов. Соответственно, в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей нужно обращать внимание на описание возможных вариантов применения исследовательских результатов на практике. В рамках данной работы, разработаны рекомендации операторам рынка туристских услуг в России и КНР по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

Так, культура оказывает различное влияние на выбор продукта для русских и китайских потребителей на рынке туристских услуг. Современные продукты туризма – это сочетание основных продуктов, материальных продуктов и дополнительных продуктов. Туристские продукты имеют два практических значения: с одной стороны, они способствуют правильному определению объема туристских продуктов, а с другой стороны, они способствуют пониманию конкурентоспособности продукта.

В таблице 3.1 показаны средние оценки респондентов, показывающие влияние элементов культуры на поведение российских и китайских

потребителей туристских услуг, относительно компонента комплекса маркетинга 4р – продукт, цена, распределение и продвижение.

Таблица 3.1 – Матрица 4р влияния модели культуры потребителей из России и Китая на их поведение на рынке туристских услуг (относительно продукт, цена, распределение и продвижение).

Продукт \ Модель	Ценности		Материальная среда		Институциональная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
<b>Продукт</b>						
Возможность организации индивидуальных туров	4,3	4,2	3,9	4,0	3,7	4,1
Возможность оформления загранпаспорта, различных виз	4,5	4,2	4,1	4,1	3,9	4,1
Ассортимент туров	4,4	4,3	4,0	4,2	3,9	4,2
Наличие групповых туров	4,0	3,9	3,6	3,8	3,4	3,8
Возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.)	4,1	4,3	3,7	4,2	3,6	4,2
<b>Цена</b>						
Стоимость услуг	4,5	4,3	4,1	4,1	4,0	4,2
Наличие скидок на готовые туры	4,5	4,3	4,1	4,1	4,0	4,2
Возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит	3,8	4,1	3,4	4,0	3,3	4,0
<b>Распределение</b>						
Местоположение турфирмы	3,9	4,0	3,5	3,9	3,4	4,0
Бронирование тура по интернету	4,2	4,4	3,8	4,3	3,7	4,4
Количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой	4,3	4,3	3,9	4,2	3,8	4,2

Окончание таблицы 3.1

Продукт \ Модель	Ценности		Материальная среда		Институциональная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой	4,5	4,1	4,1	3,9	3,9	4,0
<b>Продвижение</b>						
Положительные отзывы о турфирме	4,4	4,3	4,0	4,1	3,9	4,1
Наличие рекламы турфирмы на щитах в городе	3,7	4,0	3,3	3,8	3,2	3,8
Наличие рекламы турфирмы в Интернете	3,8	4,1	3,4	4,0	3,3	4,0
Наличие сайта турфирмы	4,6	4,3	4,2	4,1	4,0	4,1
Наличие страницы турфирмы в социальных сетях	3,8	4,2	3,4	4,1	3,2	4,1
Благоприятный имидж и репутация турфирмы	4,5	4,3	4,1	4,1	3,9	4,2
Бренд туристического агентства	4,3	4,3	3,9	4,2	3,7	4,3



- Высокая важность



- Средняя важность



- Низкая важность

Приведем рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно продукта, в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно продукт), 2017 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение возможность оформления загранпаспорта, различных виз</li> <li>- Обеспечение возможность организации индивидуальных туров</li> <li>- Обеспечение ассортимента туров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение ассортимента туров</li> <li>- Обеспечение возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.)</li> </ul>
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.)</li> <li>- Обеспечение наличия групповых туров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение возможность оформления загранпаспорта, различных виз</li> <li>- Обеспечение возможность организации индивидуальных туров</li> </ul>
Низкая		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение наличия групповых туров</li> </ul>

Таким образом, исходя из таблицы 3.2 видно что, при выборе туруслуг российскими потребителями наиболее важными факторами являются: возможность организации индивидуальных туров, возможность оформления загранпаспорта, различных виз, ассортимент туров. Для китайских потребителей важными факторами, влияющими на выбор турпродукта, являются: ассортимент туров, возможность предоставления турфирмой студенческих туров.

Такие рекомендации как, обеспечение возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.); обеспечение возможность организации индивидуальных туров имеют

среднюю значимость для предприятий туризма на российском рынке. А для учреждений в сфере на китайском рынке, имеют среднюю важность следующие рекомендации: обеспечение возможность оформления загранпаспорта, различных виз; обеспечение возможность организации индивидуальных туров.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий туризма на китайском рынке, имеют низкую важность следующие рекомендации: обеспечение наличия групповых туров.

Сейчас тур можно заказать в Интернете, самое сложное в путешествии за границу - это подать заявление на получение визы и т.д. При подаче заявления на получение визы потребители должны обратиться в посольство, чтобы сделать это, но для этого требуется время. Если этому процессу помогает туристическая компания, то он будет делать больше с меньшими время затратами.

Поэтому такие рекомендации как, обеспечение ассортимента туров; обеспечение возможности предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.); обеспечение возможности организации индивидуальных туров самые важные для потребителей.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. «Туристский продукт» используется в узком и широком значении. Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например: номер в отеле, тур продукт тур оператора, услуги авиакомпании и т.д.).

В широком значении туристский продукт – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку (тур) или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является обслуживание в совокупности, т.е. типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной

«связке». Туристский продукт должен быть хорошей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, устремленную на достижение определенных коммерческих целей. Поэтому довольно логичным и аргументированным является следующее определение туристского маркетинга: маркетинг в туризме – это система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты.

Цены на туруслуги являются важной частью продажи и способа контроля за расходами, а также оказывают прямую влияние на экономическую эффективность предприятий. Цена отражает позиционирование услуг в туристическом агентстве, и является важным средством корпоративного маркетинга. При расширении доли рынка и продвижении новых туруслуг, ценовая политика является частью общей маркетинговой стратегии. Поэтому операторы рынка туруслуг должны принимать гибкий и разнообразный подход при разработке стратегий ценообразования на турпродукты.

Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно цены, изложены в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно цены), 2017 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уменьшить стоимость услуг</li> <li>- Наличие скидок на готовые туры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уменьшить стоимость услуг</li> <li>- Наличие скидок на готовые туры</li> </ul>



### Окончание таблицы 3.3

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Средняя	-	- Обеспечение возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит
Низкая	- Обеспечение возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит	-

Исходя из таблицы 3.3, можно заключить, что уровень цен и наличие скидок на готовые туры одинаково важны как для российских, так и для китайских потребителей.

И на китайском рынке имеют среднюю важность следующие рекомендации: обеспечение возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит.

Структура цены тур продукта включает в себя следующие основные элементы: себестоимость, прибыли и скидки. Себестоимость включает: проезд, проживание, питание, трансфер, экскурсии, оформление визы, услуги тур фирмы. Формирование цен на услуги происходит на 2-х уровнях: 1. Стратегия ценообразования (проявляется через цены, подлежащие опубликованию в каталогах, брошюрах и т.д.). Эти цены позволяют позиционировать себя на рынке. 2. Тактика ценообразования (показывает реализацию цены, исходя из конкретной суммы, времени, индивидуального/группового тура, наличия детей и т.д.)

Методы ценообразования в туризме:

- 1) Затраты. Используется только в отношении внутреннего туризма,
- 2) Обратное ценообразование – основан на рыночной цене тур продукта и запланированной прибыли. Ориентирован на конкретный уровень рентабельности при сохранении высокого качества и разнообразия услуг. Используется на выездном туризме,

3) Политика «снятия сливок» при сокращении эластичности спроса к цене (кризисы).

Клиенты, привыкшие получать превосходное питание, хорошее снаряжение, комфортабельный транспорт, гарантированную безопасность не хотят упрощения услуг, поэтому фирма не пытается конкурировать по ценовому фактору со многими фирмами. Это не значит, что цена туров неизменна. Цены и система скидок – важнейший объект дифференциации. Эти инструменты комплекса маркетинга должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта «Пятая категория» всегда подходит к клиенту индивидуально, особенно это касается постоянных клиентов. Приемлемые для фирмы стратегии, это стратегии премиального ценообразования, она предусматривает установление высоких цен на длительное время на услуги высокого качества. Эта стратегия применяется также к услугам, на которые устанавливаются, так называемые "престижные" цены и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности продукта. Высокая цена поддерживает образ высокого качества услуг и имиджа фирмы, дает достаточный уровень текущего спроса большого числа потребителей, которые малочувствительны к цене.

Распределение является важным элементом для деятельности предприятий туризма. Расположение учреждений туризма напрямую влияет на рабочие элементы туристических агентств и сервисный контент туристических агентств.

В таблице 3.4 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – распределение.

Таблица 3.4 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно распределения), 2017 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой - Количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с Турфирмой	- Бронирование тура по интернету - Количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой
Средняя	- Бронирование тура по интернету	- Местоположение турфирмы должно быть удобным - Количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой
Низкая	- Местоположение турфирмы должно быть удобным	-

Таким образом, исходя из таблицы 3.4 видно, что особенности распределения туруслуг связаны с такими показателями как количество и репутация гостиниц, количество и репутация авиакомпаний.

Для учреждений в сфере туризма на российском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой; количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой. А для учреждений в сфере туризма на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: бронирование тура по интернету; количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой.

Для предприятий туризма на российском рынке такие рекомендации имеют среднюю важность, как бронирование тура по интернету. А для

предприятий в сфере туризма на китайском рынке имеют среднюю важность такие рекомендации, как местоположение турфирмы должно быть удобным; количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий в сфере туризма на российском рынке, имеют низкую важность следующие рекомендации: местоположение турфирмы должно быть удобным. А рекомендации на китайском рынке нет низкую важность.

Для китайских и российских потребителей туристских услуг очень важен: количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой.

Поэтому для турфирм выбор самых хороших гостиниц очень важен. Туроператоры сотрудничают с гостиницами и при их выборе ориентируются на следующие показатели:

- репутацию гостиницы;
- уровень и сервис при обслуживании гостей;
- легкость получения комиссионных;
- цену номеров;
- предшествующий опыт бронирования мест;
- эффективность системы бронирования мест;
- размер скидок;
- специальные расценки в данной гостинице;
- возможность работы через компьютерную систему бронирования;
- отношение с представителями продаж гостиниц.

В тех же условиях потребители на рынке туристических услуг, безусловно, будут выбирать более безопасные и более полные турфирмы. С изменениями времени приложение программного обеспечения для смартфонов в Китае углубилось в повседневную жизнь китайских потребителей, и китайские потребители думают, что бронирование тура по интернету очень важно.

В таблице 3.5 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг

которого являются русские и китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – продвижение.

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно продвижения), 2017 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения Рекомендации		
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Положительные отзывы о турфирме</li> <li>- Наличие сайта турфирмы</li> <li>- Благоприятный имидж и репутация турфирмы</li> <li>- Бренд туристического агентства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Положительные отзывы о турфирме</li> <li>- Наличие сайта турфирмы</li> <li>- Благоприятный имидж и репутация турфирмы</li> <li>- Бренд туристического агентства</li> </ul>
Средняя	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие страницы турфирмы в социальных сетях</li> <li>- Наличие рекламы турфирмы в Интернете</li> <li>- Наличие рекламы турфирмы на щитах в городе</li> </ul>
Низкая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие рекламы турфирмы на щитах в городе</li> <li>- Наличие страницы турфирмы в социальных сетях</li> <li>- Наличие рекламы турфирмы в Интернете</li> </ul>	

Таким образом, исходя из таблицы 3.5 мы можем заключить, что при продвижении туруслуг как для российских, так и для китайских потребителей важны положительные отзывы о турфирме, наличие сайта, благоприятный имидж и бренд.

Для операторов рынка туристских услуг на российском рынке такие рекомендации имеют самую высокую важность, как наличие сайта турфирмы; благоприятный имидж и репутация турфирмы; бренд туристического агентства; положительные отзывы о турфирме. А для операторов рынка туристских услуг на китайском рынке такие рекомендации имеют высокую важность, как наличие сайта турфирмы; благоприятный имидж и репутация турфирмы; бренд туристического агентства; положительные отзывы о турфирме.

А для операторов рынка туруслуг на китайском рынке такие рекомендации имеют среднюю важность, как наличие рекламы турфирмы в Интернете; наличие страницы турфирмы в социальных сетях; наличие рекламы турфирмы на щитах в городе.

Для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на российском рынке, имеют низкую важность следующие рекомендации: наличие рекламы турфирмы на щитах в городе; наличие страницы турфирмы в социальных сетях; наличие рекламы турфирмы в Интернете.

При оказании туристских услуг русским и китайским потребителям, все вышеперечисленные рекомендации имеют важную значимость.

Для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма важны следующие рекомендации:

Реклама - оплаченная форма неличностного представления турпродукта и формирование спроса на него.

Отличительные черты рекламы в туризме:

1 Туристическая реклама несет ответственность за истинность и точность информации.

2 Информационная насыщенность и пропаганда необходимы для условий, когда туристический продукт в отличие от традиционного товара не имеет постоянного качества.

3 Реклама сочетает наглядность и способность к убеждению.

При разработке рекламного бюджета основой является объем и размер рынка, этапы ЖЦТ, размер прибыли, объем сбыта, затраты на рекламу конкурента и финансовые ресурсы фирмы.

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта продукта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

1) в отличие от других элементов личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя,

2) наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций,

3) личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем,

4) процесс продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за проведение с ним коммерческой беседы,

5) благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта продукта с учетом индивидуальности клиента,

6) личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Связи с общественностью турфирмы осуществляют через СМИ и с помощью прямого общения:

а) отношения со СМИ - пресса, телевидение, радио; Связи с прессой осуществляются через такие методы работы: коммюнике, пресс-конференции,

интервью, поездки журналистов, распространение в прессе фотографий о местах отдыха.

1. Коммюнике для прессы преследует цель сделать известными новые данные о деятельности фирмы. Его готовят для специализированной прессы (профессионалов) и широкой общественности.

2. Пресс-конференции дают возможность использовать присутствие персонала или эксперта для необходимых комментариев с целью раскрыть элементы новизны, необычности, актуальности работы фирмы. Делового перевода информации на другой язык лучше избегать - это скучно, неинтересно, надо говорить на языке слушателей.

3. Информационные поездки журналистов.

4. Фото для прессы (TV) предполагают создание фирмой фототеки.

5. Конкурсы по TV, в прессе, лотереи, игры и т.д.

б) прямые контакты с публикой предполагают:

1) различные туристические мероприятия (торговые и презентационные дни фирмы, конкурсы, спортивные мероприятия), которые рекомендуют проводить с угощением;

2) известность торговой марки - через оформление витрин, распространение афиш в виде слайдов и фильмов о фирме.

### **3.2 Рекомендации операторам рынка туристский услуг по персоналу, физическому оклужению и дополнительным услугам оказания туристских услуг туризма на основе проведенного исследования**

Одновременностью процессов производства и потребления услуг обусловлена также ведущая роль персонала и его огромное влияние на восприятие потребителем качества услуг. По сути, качество обслуживания неотделимо от качества самого поставщика услуг. Таким образом,

важнейшие задачи маркетинга заключаются в выработке стандартов, обеспечивающих высокое качество обслуживания потребителей персоналом фирмы, а также в постоянном контроле над производительностью их труда. При отсутствии должной подготовки штата и контроля за действиями служащих они имеют тенденцию работать с разной эффективностью, в результате чего качество обслуживания тоже бывает разным.

Определяющую роль в управлении персоналом играет подготовка работников сферы услуг, благодаря которой они знакомятся с принятыми в компании нормами поведения. Персонал должен уметь распознавать и распределять разные типы клиентов по категориям и соответствующим образом изменять свой стиль поведения. Служащий предприятия сферы услуг должен уметь оценивать, насколько неофициально он может разговаривать с посетителем, и контролировать свое поведение, чтобы не показаться излишне назойливым, шумным или непрофессиональным. Они должны понимать, что клиент всегда прав и надо обязательно жертвовать своими удобствами ради удовлетворения запросов потребителей.

В таблице 3.6 показаны средние оценки респондентов, показывающие влияние элементов культуры на поведение российских и китайских потребителей туристских услуг, относительно компонентов комплекса маркетинга – дополнительные услуги, персонал и физическое окружение.

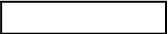
Таблица 3.6 – Матрица влияния модели культуры потребителей из России и Китая на их поведение на рынке туристских услуг (относительно дополнительные услуги, персонал и физическое окружение).

Продукт \ Модель	Ценности		Материальная среда		Институциональная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
<b>Дополнительные услуги</b>						
Наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный)	4,3	4,3	3,9	4,2	3,8	4,3
Наличие книги отзывов и предложений	3,9	4,1	3,5	4,0	3,4	4,0



Окончание таблицы 3.6

Продукт \ Модель	Ценности		Материальная среда		Институциональная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа	4,4	4,3	4,0	4,1	3,9	4,2
Трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту	4,3	4,4	3,9	4,2	3,7	4,3
Продажа ж/д и авиабилетов турфирмой	4,3	4,3	3,9	4,2	3,8	4,2
<b>Персонал</b>						
Вежливое и доброжелательное обращение персонала	4,6	4,5	4,2	4,3	4,0	4,4
Внешний вид персонала	4,3	4,1	3,9	4,0	3,7	4,0
Уровень компетентности персонала	4,6	4,4	4,2	4,3	4,0	4,3
Умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту	4,5	4,2	4,1	4,1	3,9	4,1
<b>Физическое окружение</b>						
Атмосфера офиса туристического агентства	4,2	4,4	3,8	4,2	3,7	4,3
Организация пространства в турфирме	4,1	4,4	3,7	4,2	3,6	4,3
Внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада)	4,2	4,1	3,8	4,0	3,6	4,1
Освещение в офисе турфирмы	4,0	4,1	3,6	4,0	3,4	4,0

	- Высокая важность
	- Средняя важность
	- Низкая важность

В таблице 3.7 отображены рекомендации по совершенствованию деятельности туризма, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – дополнительные услуги.

Таблица 3.7 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно дополнительные услуги), 2017 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный)</li> <li>- Предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа</li> <li>- Трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту</li> <li>- Продажа ж/д и авиабилетов турфирмой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный)</li> <li>- Предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа</li> <li>- Трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту</li> <li>- Продажа ж/д и авиабилетов турфирмой</li> </ul>
Средняя		- Наличие книги отзывов и предложений
Низкая	- Наличие книги отзывов и предложений	

Так, для привлечения российских потребителей все рекомендации по совершенствованию деятельности в сфере туризма в рамках дополнительных услуги имеют высокую важность следующие рекомендации: предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа; наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный); продажа ж/д и авиабилетов турфирмой; трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту. А для китайских потребителей имеют высокую важность следующие рекомендации: предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа; наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный); продажа ж/д и авиабилетов турфирмой; трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту.

Для китайских операторов рынка имеют среднюю важность: наличие книги отзывов и предложений. А для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на российском рынке, имеют низкую важность следующие рекомендации: наличие книги отзывов и предложений.

Таким образом, исходя из таблицы 3.7 мы можем заключить, что среди дополнительных услуг для российских респондентов наиболее важны предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа. Для китайских потребителей трансфер, наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный).

Дополнительные услуги могут быть предложены в момент приобретения тура и будут учтены в стоимости тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения - телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;

- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра.

Как и было выявлено ранее, культурные ценности оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей относительно компонента маркетинга – персонал.

Далее, непосредственно влияет на производство и реализацию туристских программ квалификация и профессионализм руководителя. Также необходимо обратить внимание на подготовку технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы потребителей, администраторов и т.д.).

В таблице 3.8 отображены рекомендации по совершенствованию деятельности туризма, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – персонал.

Таблица 3.8 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно персонал), 2017 г.

Страна	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вежливое и доброжелательное обращение персонала</li> <li>- Внешний вид персонала</li> <li>- Уровень компетентности персонала</li> <li>- Умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вежливое и доброжелательное обращение персонала</li> <li>- Уровень компетентности персонала</li> </ul>
Средняя		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уровень компетентности персонала</li> <li>- Умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту</li> </ul>

Таким образом, исходя из таблицы 3.8 видно, что среди персонала для российских и китайских потребителей наиболее важны факторы являются: вежливое и доброжелательное обращение персонала, уровень компетентности персонала.

Итак, для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на китайском рынке, имеют среднюю важность показатели: уровень компетентности персонала; умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту.

Персонал на рынке туристских услуг играет важную роль, поэтому выбирая персонал, турфирмы должны обратить внимание на многие факторы .

Важны факторы, которые характеризуют личные качества характера работника туристического предприятия. Лица, желающие работать в туристические области, кроме приобретенных профессиональных навыков во время практик к или учений (например, технических, обслуживания клиентов или знаний по социологии и психологии), должны иметь определенные психофизические способности, например:

- терпимость, овладения собой, вежливость, добросовестность;
- красноречие, высокая личная культура, доброжелательность;
- ответственность, чувство долга, дисциплинированность;
- устойчивость в стрессовой ситуации;
- умение искать выход из любой ситуации;
- быстрое принятие решения;
- хорошая организация труда и систематичность;
- умение правильно представить себя, свобода в поведении и коммуникабельность;
- приятная внешность и эстетичный вид;
- постоянное самосовершенствование и повышение интеллектуального уровня;
- знание иностранных языков;

- легкость установления контактов с людьми;
- соответствующее сосредоточения на клиенте и умение внимательно слушать;
- эмоциональная стабильность, способность к быстрому восстановлению сил в стрессовых ситуациях;
- способность справиться с эмоциями клиента;
- готовность оказать помощь другим людям для решения их проблем;
- умение вести переговоры и активно продавать.

Внешний вид работника во время встречи с туристом не должен вызывать у него негативного отношения. При работе на линии "работник - турист" важную роль играют внешние условия: презентабельность, приятная внешность, спортивная фигура.

Каждое рабочее место также связывают с определенными личными умениями работника. Выполнение служебных обязанностей (принятие туриста в рецепции, обслуживание во время еды) иногда требует таланта в грации, такта, высокой личной культуры или умений.

Персонал очень важен для достижения маркетинговых целей туристского предприятия, а особенно в такой деятельности, как поиск клиентов, коммуникации с ними, продажа, обслуживание и сбор информации. В условиях высококонкурентного рынка персонал по продажам работает для удовлетворения клиентов и прибыли фирмы. Для достижения этих целей персонал по продажам, кроме традиционных умений по реализации, должен проявлять способность анализировать и планировать маркетинговую деятельность.

В секторе туристических услуг маркетинговая деятельность не может быть ограничена только маркетинговыми отделами. Инструменты, необходимые для эффективного предоставления услуг, могут находиться в распоряжении различных организационных структур предприятия. Эффективное использование этих инструментов и действий зависит от принятых единых правил игры на предприятии. Это означает, что маркетинг

должен проникнуть во всю организационную структуру предприятия и охватывать не только тех, которые непосредственно участвуют в процессе оказания услуг, но и тех, доля которых является непосредственной или частичной.

В таблице 3.9 отображены рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туруслуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – физическое окружение.

Таблица 3.9 – Рекомендации по совершенствованию деятельности операторов рынка туристских услуг, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители (относительно физическое окружение), 2017 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации		
Высокая	-	- Атмосфера офиса туристического агентства - Организация пространства в турфирме
Средняя	- Атмосфера офиса туристического агентства - Организация пространства в турфирме - Внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада) - Освещение в офисе турфирмы	- Внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада) - Освещение в офисе турфирмы

Таким образом, исходя из таблицы 3.9 видно, что для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: атмосфера офиса туристического агентства; организация пространства в турфирме. Среди

характеристик физического окружения для китайских потребителей важны атмосфера офиса турфирмы, для российских потребителей эти факторы не являются важными.

Итак, для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на российском рынке, имеют среднюю важность следующие рекомендации: организация пространства в турфирме; атмосфера офиса туристического агентства; освещение в офисе турфирмы; внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада). Для улучшения деятельности предприятий в сфере туризма на российском рынке, имеют среднюю важность следующие рекомендации: внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада); освещение в офисе турфирмы имеют высокую важность.

### **Выводы по главе**

При выборе туруслуг российскими потребителями наиболее важными факторами являются: возможность организации индивидуальных туров, возможность оформления загранпаспорта, различных виз, ассортимент туров. Для китайских потребителей важными факторами, влияющими на выбор турпродукта, являются: ассортимент туров, возможность предоставления турфирмой студенческих туров. Уровень цен и наличие скидок одинаково важны как для российских, так и для китайских потребителей. Особенности распределения туруслуг связаны с такими показателями как количество и репутация гостиниц, количество и репутация авиакомпаний. При продвижении туруслуг как для российских, так и для китайских потребителей важны положительные отзывы о турфирме, наличие сайта, благоприятный имидж и бренд.

Среди дополнительных услуг для российских респондентов наиболее важны предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа. Для китайских потребителей трансфер, наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный). Среди

персонала для российских и китайских потребителей наиболее важными факторами являются: вежливое и доброжелательное обращение персонала, уровень компетентности персонала. Среди характеристик физического окружения для китайских потребителей важны атмосфера офиса турфирмы, для российских потребителей эти факторы не являются важными.

## Заключение

В данной выпускной квалификационной работе было проведено исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг. Среди поставленных задач работы было рассмотрение определения культуры и кросс-культуры с точки зрения различных научных направлений; изучение и проведение сравнительной характеристики методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг; проведение опроса граждан России и Китая; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг.

Были рассмотрены различные подходы к определению понятия «культура» (антропологический, социологический и философский). Определено, что в рамках данной работы будем придерживаться определения культуры И. В. Алёшиной (культура — это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать).

В практике кросс-культурных исследований на современном этапе доминирует эмпирический подход: большая часть теоретических выводов построена на материалах полевых исследований. Основной проблемой проведения кросс-культурных исследований является отсутствие универсальных методологических подходов к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей различных стран. Существующие измерительные методики являются продуктом определённой культуры, отражающей специфику именно этой культуры, что усложняет ее адаптацию в контексте других культур.

Измерение влияния кросс-культурных особенностей на рынке туристских услуг, поможет потребителям не только понять ситуацию в

стране на сегодняшний день, но и иметь возможность улучшить качество обслуживания, и предотвратить некоторые проблемы коммуникации. Также это может привести к укреплению доверия между потребителем и экскурсоводом. И конечно же влияние кросс-культурных особенностей на рынке туристских услуг положительно скажется на развитии собственного национального рынка туризма.

Во второй главе работы был разработан методический подход и программа исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, а также проанализированы полученные результаты. Для анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг был выбран метод анкетного опроса. В опросе приняли участие 384 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, проживающие в России и КНР.

Разработанный методический подход позволил выявить взаимосвязь между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке туристских услуг, а также определить каким образом учитывать кросс-культурные различия между гражданами Российской Федерации и Китайской Народной Республики операторам рынка туристских услуг.

В рамках данной работы разработан инструментарий для анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг и отражены особенности формирования модели культуры, с учётом специфики рынка. Были выявлены разрывы в моделях культуры России и Китая. Также был предложен методический подход для оценки воздействия модели культуры на поведение потребителей туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7P, на основе которого были построены матрицы сопряжённости, позволившие определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей.

В рамках данного исследования использовались вторичные и первичные источники информации. Анализ вторичной информации способствовал разработке теоретической базы и определению методического

подхода к исследованию, поскольку были проанализированы концепции проведения данных исследований различных учёных и методы исследования культуры с точки зрения различных гуманитарных наук. Сбор первичной информации проводился методом анкетного опроса. Данный метод позволил собрать необходимую информацию для достижения поставленной цели исследования.

Для составления анкеты была использована модель культуры Дж. Мовена, в которой измерение «культурные ценности» было представлено классификацией ценностей по А. Адлеру, а измерения «материальная среда» и «институциональная/социальная среда» были адаптированы под особенности рынка туристских услуг.

Анализ оценки ценностей представителей России и Китая не показал значительных различий.

На основе полученной в ходе исследования информации были выявлены следующие закономерности:

- такие ценности, как здоровье, ответственность, безопасность, доверие, дружелюбие, разум имеют одинаково важное значение как для российских, так и для китайских потребителей сферы туристских услуг;

- оценка уровня развития материальной и институциональной/социальной среды китайскими респондентами выше оценки российских респондентов;

- значительное влияние на оценку всех элементов комплекса маркетинга 7р оказывают культурные ценности;

- влияние материальной среды больше относительно влияния институциональной среды на поведение российских потребителей сферы туристских услуг;

- влияние институциональной среды больше относительно влияния материальной среды на поведение китайских потребителей сферы туристских услуг.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. «Туристский продукт» используется в узком и широком значении. Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например: номер в отеле, тур продукт тур оператора, услуги авиакомпании и т.д.).

При выборе туруслуг российскими потребителями наиболее важными факторами являются: возможность организации индивидуальных туров, возможность оформления загранпаспорта, различных виз, ассортимент туров. Для китайских потребителей важными факторами, влияющими на выбор турпродукта, являются: ассортимент туров, возможность предоставления турфирмой студенческих туров. Уровень цен и наличие скидок одинаково важны как для российских, так и для китайских потребителей. Особенности распределения туруслуг связаны с такими показателями как количество и репутация гостиниц, количество и репутация авиакомпаний. При продвижении туруслуг как для российских, так и для китайских потребителей важны положительные отзывы о турфирме, наличие сайта, благоприятный имидж и бренд.

Среди дополнительных услуг для российских респондентов наиболее важны предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа. Для китайских потребителей трансфер, наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный). Среди персонала для российских и китайских потребителей наиболее важны факторы являются: вежливое и доброжелательное обращение персонала, уровень компетентности персонала. Среди характеристик физического окружения для китайских потребителей важны атмосфера офиса турфирмы, для российских потребителей эти факторы не являются важными.

## Список использованных источников

1. Абдуганиев, Ш.К. Факторы и формирование развития управления рынка туристических услуг в республике Таджикистан / Ш.К. Абдуганиев, А.А. Мирзоалиев // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2015. – № 2-6 (175). – С. 154-158.
2. Агамирова, Е.В. Особенности функционирования рынка туристских и гостиничных услуг В современных условиях экономического развития России / Е.В. Агамирова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 3 (64). – С. 171-183.
3. Алёшина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
4. Алёшина И.В. Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации // Инновации. – 2010. – №7. – С. 30–35.
5. Алиева, Н.Н. К проблеме межкультурной коммуникации / Н.Н. Алиева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – С. 131-133.
6. Артановский, С.Н. Понятие культуры в истории европейской мысли / С.Н. Артановский // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 3. – С.126-128.
7. Архипов, А.Е. Логистическое управление как инструмент модернизации отечественного рынка услуг ( на примере туристской отрасли) / А.Е. Архипов, Л.Б. Нюрнбергер // Наука и практика. – 2013. – № 3 (11). – С. 39-44.
8. Басов, А.В. Методы исследования рынка туристских услуг / А.В. Басов // <http://klik.nadoest.com/4-metodi-issledovaniya-rinka-medicinskih-uslug/index.html>
9. Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности / В.Н. Белогорцев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №1. – С. 58-63.
10. Беспамятных, Н.Н. Белорусско-польско-литовское пограничье: проблемы методологии кросс-культурного анализа / Н.Н. Беспамятных // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2006. – № 6. – С. 18-24.
11. Берри, Дж. Кросс-культурная психология. / Дж. Берри, А.Х. Пуртинга, Сигалл М.Х., Дасен П.Р. // Исследования и применение. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.
12. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. // – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.
13. Бродовская, Е.В. история Исследований когнитивных способностей в кросс-культурном аспекте. / Е.В. Бродовская // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2014. – Т. 14. – № 1. – С. 89-92.

14. Баженова С.А. Развитие свободных экономических зон на мировом и отечественном рынках туристско-рекреационных услуг / С.А. Баженова, А.О. Мамедов // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 7. – С. 81-86.
15. Ващенко, А.Ю. Туристско-рекреационный паспорт кузбасса как основа повышения конкурентоспособности региона на рынке туристских услуг России / А.Ю. Ващенко // Сервис plus. – 2013. – № 2. – С. 38-41.
16. Важинский, Н. П. К вопросу об определении термина «Культура» / Н. П. Важинский // Аналитика культурологии. – 2010. – № 16. – С.13-20.
17. Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / Вербицкий А.А., Жукова Н.В., Жукова Н.Ю. // Вестник московского государственного лингвистического университета. Серия: Образование и педагогические науки – 2007 – С.73-90.
18. Воробьева, Н.В. Международная торговля туристскими услугами динамика и перспективы развития / Н.В. Воробьева, И.В. Козел // В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития региона сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – № 2 (18). – С. 62-65.
19. Вольвач, Я.В. услуга связанная с туристской деятельностью, и туристская услуга / Я.В. Вольвач // Адвокат. – 2008. – № 10. – С. 102-110.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. // – М.: ДИС, 2003. – 496 с.
21. Гусева, Н.И. Теоретические и методологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Известия Байкальского государственного университета. – 2003. – №3-4. – С. 82-86.
22. Данилочкина, Ю.В. Правовые основы регламентации предпринимательских отношений на Российском рынке туристских услуг / Ю.В. Данилочкина // Российский ежегодник предпринимательского (коммерческого) права. – 2009. – № 3. – С. 51-56.
23. Данные количества жителей города взяты из федеральной службы государственной статистики. Официальный сайт службы Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru). Так же данные были взяты с единой межведомственной информационно-статистической системы, официальный сайт ЕМИСС [www.fedstat.ru](http://www.fedstat.ru).
24. Данько Т. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. Данько [и др.]. // – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
25. Дерябин, А.В. Особенности ценообразования на услуги предприятий туристской индустрии / А.В. Дерябин // В сборнике: Наука ЮУрГУ Материалы 67-й научной конференции. – 2015. – № 10(39). – С. 1645-1650.
26. Дэвид, Джери Социологический словарь / Дэвид Джери, Джулия Джерри // Collins, Т. 1. – М.: Вече АСТ, 2001. – 350 с.
27. Журавель-Мейзер, А.В. Туристская услуга / А.В. Журавель-Мейзер // Вестник Тобольской государственной социально-педагогической академии им. Д.И. Менделеева. – 2009. – № 1. – С. 32-41.

28. Зиядин, С.Т. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений / С.Т. Зиядин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 12. – С 19-30.
29. Иванова А.Н. Показатели уровня обслуживания населения туристскими услугами / А.Н. Иванова, Т.А. Шарафан // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №12. – С. 205-208.
30. Иванова Ю.О. Характеристика потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России / Ю.О. Иванова // В сборнике: Импортозамещение и новое производство сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». –2016. – № 19. – С. 5-9.
31. Иванова, А.Н. Показатели уровня обслуживания населения туристскими услугами / А.Н. Иванова, Т.А. Шарафан // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – № 12. – С. 205-208.
32. Итунина, А.Л. Культура и культура речи: антропологически ориентированный подход / А.Л. Итунина // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. – 2014. – № 1 (8). – С. 96-101.
33. Измайлова, М.А. Кросс-культурный анализ транснациональных моделей корпораций. / М.А. Измайлова // В сборнике: Современные проблемы и вызовы региональной экономики сборник научных статей по материалам всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – №10. – С. 105-113.
34. Каган, М.С. Философия культуры. Становление и развитие. / М.С. Каган // Издательство “Лань”, – 1998. – 434 с.
35. Капустина, Л.М. Конкурентные позиции России на мировом рынке туристских услуг / Л.М. Капустина, В.В. Вязовская // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 8 (73). – С. 727-733.
36. Капустина, Л.М. Конкурентные позиции России на мировом рынке туристских услуг / Л.М. Капустина, В.В. Вязовская // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 8 (73). – С. 727-733.
37. Карнаухов, В.А. «Культура» в психологии: от объяснительного понятия к предмету исследования / В.А. Карнаухов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – Т. 15. – № 2. – С. 130-137.
38. Карпов В.В. Атуальные вопросы развития экономики / В.В. Карпов, А.И. Ковалев / Материалы Международной научно-практической конференции / Редакторы: В.В. Карпов, А.И. Ковалев. – 2014. – № 9. – С. 13-17.
39. Квартальное, В.А. Туризм: Учебник. / В.А. Квартальное // М.: Финансы и статистика, – 2000. – №13.– С. 13-19.

40. Кизим, А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Кизим, В.В. Соболева. // Теория и практика общественного развития – 2013. – №8 – С.181-186.
41. Коваленко, В.В. Теория туристской услуги (влияние свободного времени человека и его уровня жизни на потребность в туруслуге / В.В. Коваленко // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 1 (25). –С. 17-20.
42. Козлова, Т.Н. Новые возможности продвижения услуг ресторанов «Евразия» на рынке туристских услуг (Санкт-петербург) / Козлова Т.Н. // В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеримства и туризма Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. Под общей редакцией Е.Н. Артемовой, Н.В. Глебовой. –2017. –№2. – С. 229-233.
43. Коржова, Г.А. Определение факторов привлечения потребителей на рынке туристских услуг / Г.А. Коржова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 10. – С. 60-65.
44. Коробков, Е.В. К вопросу об этнокультурной компетенции специалиста по туристским услугам / Е.В. Коробков // Казанская наука. – 2012. – № 4. – С. 310-312.
45. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
46. Кравченко, А.И. Культурология: Словарь. / А.И. Кравченко // – М.: Академический проект, – 2000. – 265с.
47. Крылов А.А. Психология: Учебник. - М.: Проспект, 2005. – 752с.
48. Кузнецов, Л.А. Рынок туристские услуг крупного туристского центра: специфика развития в условиях современной сервисной экономики / Л.А. Кузнецов // Экономика и управление. – 2013. – № 10(96). – С. 111-114.
49. Кузнецова, Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов / Е.В. Кузнецова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 49-55.
50. Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С. Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-445.
51. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
52. Лебедева, Н.М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и эконо-мического поведения / Н.М. Лебедева // Альманах современной науки и образования. – 2010.– №10. – С. 104–106.
53. Легостаева, И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы«культура» / И.В. Легостаева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2-2. – С. 686-694.
54. Либанова, С.Э. Интерпретация иноязычного художественного произведения как средство формирования кросс-культурной компетенции при изучении иностранного языка / С.Э. Либанова // Наука, образование и культура. – 2016. –№4 (7). – С. 46-50.

55. Либанова, С.Э. Проблемы законодательства и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. – 2016. – № 10. – С. 172-175.
56. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра // – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.
57. Мамаева, М.Д. Кросс-культурный менеджмент и его значение в процессе ведения бизнеса / М.Д. Мамаева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – №4 (12). – С. 26-30.
58. Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 111-116
59. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. // Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – С.78
60. Мацумато, Д. Психология и культура / Д. Мацумато // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Mats/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/)
61. Мацумото, Д. Психология и культура. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2003. – 720 с.
62. Минченко, О. Культура. Типология определений. / О. Минченко // Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/ththeory/definitions.htm>
63. Муратова, А.Р. Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с мононациональным коллективом / А.Р. Муратова // Инновационные системы – 2014. – №2-5 – С.63-70.
64. Муратова, А.Р. Теоретические основы и категориальный аппарат кросс-культурного менеджмента / А.Р. Муратова, Н.В. Зинченко, А.Ю. Пахомова // Экономика и предпринимательство – 2016. – №7. – С.153-157.
65. Надежда, В.К. Культура профессионального общения : анализ понятий / В.К. Надежда // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 9(89). – С.67-72.
66. Напалкова, А.А., Никулина Т.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.А. Напалкова, Т.А. Никулина. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. – 316 с.
67. Новикова, Л.А. Формирование культуры личности / Л.А. Новикова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2009. – С. 140-141.
68. Носкова, Е.В. Перспективы интеграционного взаимодействия экономик стран Азиатско-Тихоокеанского региона на рынке медицинских услуг на основе кросс-культурного анализа / Е.В. Носкова, И.М. Романова // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2014. – № 11. – С. 313-321 (Биологические науки.)
69. Полищук, В.И. Культурология: Учебное пособие./ В.И. Полищук // – М.: Гардарики, –1999. – 446 с.
70. Попова. Т. Г. О понятии концептуальной категории «Культура» / Т.Г. Попова, // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2004 . – Т. 10. – № 1-2. – С. 330-337.

71. Прокопеня, Г.В. Семантика понятия «Кросс-культурный подход» / Г.В. Прокопеня // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2007. – № 3. – С. 63-70.
72. Пушкова, С.И. Московский рынок платных медицинских услуг в условиях перехода к одноканальному финансированию / С.И. Пушкова // Здравоохранение Российской Федерации. – 2014. – Т. 58. – № 5. – С. 33-37.
73. Радугин, А.А. Культурология: Учебное пособие / Составитель и ответств. редактор / А.А. Радугин // – М.: Центр, 2001. – 304 с.
74. Ред. А.П. Маркетинг - Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / А.П. Ред. // Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.
75. Ромах, О.В. Множественность понятия культура / О. В. Ромах // Аналитика культурологии. – 2013. – № 26. – С.40-44.
76. Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке / И.М. Романова, Е.В. Носкова // Практический маркетинг. – 2015. – № 5 (219). – С. 7-12.
77. Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на поведение потребителей / И.М. Романова, Е.В. Носкова // Практический маркетинг. – 2015. – № 5 (219). – С. 7-12.
78. Сангинов, Д.Ш. Правовая характеристика договора об оказании туристских услуг / Д.Ш. Сангинов // Вестник Таджикского национального университета. – 2015. – № 3-10 (188). – С. 70-74.
79. Сегалл, М. Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology. / М. Сегалл // 2nd ed. Boston, 1999. – 448 p.
80. Селюков, В.Е. О состоянии и перспективах развития событийного туризма в Хабаровском крае / В.Е. Селюков // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – 2016. – № 4-5. – С. 51-55.
81. Сигида, Е.А. Инвалидность как предиктор особых потребностей в туристских услугах / Е.А. Сигида, Н.Ю. Баклагина, И.Е. Лукьянова, З.А. Кирееенкова // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – №2. – С. 64-72.
82. Смольянина, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия / А.П. Смольянина // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2007. – № 5. – С. 201-208.
83. Сулейманкадиева, А.Э. Учёт кросс-культурных особенностей в моделях трансформационного менеджмента / А.Э.Сулейманкадиева, И.А. Смирнова // В сборнике: Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития Материалы IV Международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. – 2015. – № 2-4. – С. 262-265.
84. Таратухина, Ю.В. Кросс-культурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент с точки зрения семиотического подхода. / Ю.В. Таратухина // В сборнике: Смысловое пространство текста Материалы

Межвузовской научно-практической конференции. Сер. «Лингвистические исследования» ответственный редактор Чаплыгина И.Д.. -2008. – С. 60-65.

85. Теплая, Н.А. Современные подходы к определению понятия и сущности формирования информационной культуры / Н.А. Теплая // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 6. – С. 29-40.

86. Терешкович, П.В. Антропология // Новейший философский словарь: Энциклопедия / Составитель: Грицанов А.А. – Минск: В.М. Скакун, 1998. – 896 с.

87. Трацевская, Л.Ф. Особенности конкуренции на региональном рынке туристских услуг / Л.Ф. Трацевская // В сборнике: Наука - образованию, производству, экономике материалы XXII (69) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 томах. – 2017. – № 12. – С. 341-342.

88. Трацевская, Л.Ф. Особенности конкуренции на региональном рынке туристских услуг / Л.Ф. Трацевская // В сборнике: Наука - образованию, производству, экономике материалы XXII (69) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 томах. – 2017. – № 12. – С. 341-342.

89. Торопова, А.В. Феномен интонирования как антропологический ориентир сохранения и воспроизведения облика человека определенной культуры / А.В.Торопова // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2014. – № 3 (34). – С. 72-84.

90. Удалова, И.Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования. / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // - Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1 (61-1). – С. 942-944.

91. Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

92. Фалькова, Е.Г Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332-342.

93. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. // – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 480 с.

94. Хорошавцева, О. П. Характер взаимодействия культуры и коммуникации / О. П. Хорошавцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 117. – С. 351-355.

95. Шварц, Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура» / Е.Ю. Шварц // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2014. – № 5. – С.453-462.

96. Юрьева, Т. В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т. В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104-107.
97. Яковлева, Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, Ю.Ю. Косенкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11. – № 12. – С. 145-150.
98. Яковлева, Л.А. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений / Л.А. Яковлева // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 12. – С. 100-115.
99. Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина, Т.З. Мухутдинова // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.
100. Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина, Т.З. Мухутдинова // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.
101. Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga // Cambridge, – 1992. – 178-182 с.
102. Hawkins, D.I. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, // 6-th edition., – 1995. – № 15. – P. 38-40.
103. Hofstede, G. Cultural Dimensions / G. Hofstede // Режим доступа: <https://www.geert-hofstede.com/national-culture.html>
104. Hofstede, G. Culture's consequences: International differences in work-related values / G. Hofstede // Beverly Hills, CA: Sage, – 1980. – № 2. – 475 p.
105. Mowen J.C. Consumer Behavior. 4-th ed / J.C. Mowen // Macmillan Publishing Co., – 1995. – 862 p.
106. Roakeach M. The nature of human values / Roakeach M. // New York, – 1973. – № 131. – 132 p.
107. Schwartz, S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology / Schwartz, S.H. // Vol. 25. New York: Academic Press, – 1992. – P.1-65.
108. Segall, M. Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology / M. Segall, P. Dasen, J. Berry, Y. Poortinga // rev. 2nd ed. Boston, – 1999. – № 36. – 448 p.
109. Shalom H. «Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?» / H. Shalom // Journal of Social Issues 50, – 1994. – P. 19-45.
110. Triandis H. The psychological measurement cultural syndromes / H. Triandis // American Psychologist, – 1996. – № 51. – P. 407-415.
111. Triandis, H.S. Individualism & Collectivism Text. / H.S. Triandis // Bulder; Oxford : Westview Press, – 1995. – 259 p.\

## Приложения

### Анкета

### 调查报告

Уважаемые респонденты, здравствуйте! Мы, студенты ДВФУ, проводим исследование кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке туристских услуг. Просим уделить нам немного времени и ответить на следующие вопросы. Ваше участие окажет нам существенную пользу!

Заранее Вам благодарны!

亲爱的受访者，你好！我们远东联邦大学的学生对旅游服务市场消费行为的跨文化特征进行了研究。请给我们一些时间，并回答以下问题。您的参与将对我们有很大的好处！

谢谢！

1. Оцените важность ценностей по пятибалльной шкале.

1. 请对下列因素的重要程度做出五分制表格评价

#### Набор культурных ценностей 文化价值观

Ценности 价值观	Абсолютно не важно Очень важно 绝对不重 非常重要				
	Физические ценности 物理价值观				
Ремесленная деятельность 工艺活动	1	2	3	4	5
Комфорт 舒适性	1	2	3	4	5
Занятия спортом 体育运动	1	2	3	4	5
Богатство 资源	1	2	3	4	5
Внешний вид 外观	1	2	3	4	5
Здоровье 健康的	1	2	3	4	5
Отпуск 假期	1	2	3	4	5
Условия работы 工作条件	1	2	3	4	5
Сила 能力	1	2	3	4	5
Проявление активности 活动的表现	1	2	3	4	5
Путешествия 旅行	1	2	3	4	5
Привлекательность 吸引力	1	2	3	4	5
Финансовая безопасность	1	2	3	4	5

Ценности 价值观	Абсолютно не важно Очень важно 绝对不重 非常重要				
金融安全					

Эмоциональные ценности 情感价值观					
Ответственность 责任	1	2	3	4	5
Эмоциональное постоянство 情感持久	1	2	3	4	5
Престиж 威望	1	2	3	4	5
Состязательность 竞争力	1	2	3	4	5
Религия 宗教信仰	1	2	3	4	5
Безопасность 安全性	1	2	3	4	5
Доверие 信任	1	2	3	4	5
Интимные отношения 亲切的关系	1	2	3	4	5
Любовь 喜欢	1	2	3	4	5
Дружелюбие 友好的	1	2	3	4	5
Страсть 激情	1	2	3	4	5
Открытость 开放性	1	2	3	4	5
Отдача 效率	1	2	3	4	5
Помощь 帮助	1	2	3	4	5
Интеллектуальные ценности 智能化的价值观					
Обучение 培训	1	2	3	4	5
Творчество 创造力	1	2	3	4	5
Мудрость 智慧	1	2	3	4	5
Сложность 复杂性	1	2	3	4	5
Принятие решений 决策	1	2	3	4	5
Умение абстрагироваться 抽象的技巧	1	2	3	4	5
Независимость 独立的	1	2	3	4	5
Совершенствование 改善	1	2	3	4	5

Плановость 计划性	1	2	3	4	5
Чтение 阅读	1	2	3	4	5
Общение 交流	1	2	3	4	5
Разум 合理性	1	2	3	4	5
Точность 准确度	1	2	3	4	5

2. Оцените уровень развития материальной и институциональной/социальной среды в вашей стране (1 – низкий уровень развития, 5 – высокий уровень развития, 3 – затрудняюсь ответить). 评价在你的国家对物质和制度环境的发展水平 (1 - 发展水平低, 5-高层次的发展, 3 -难以回答。)

Уважаемые респонденты! Обратите внимание на смену шкалы.

亲爱的受访者! 注意规模变化。

### Материальная среда

#### 物质环境

Позиции 位置	Очень низкий 非常低	Низкий 低	Затрудняюсь ответить 难以回答	Высокий 高	Очень высокий 非常高
Экономическое развитие 经济的发展					
Уровень экономического развития страны 经济发展水平的国家	1	2	3	4	5
Уровень дохода населения 人口的收入水平	1	2	3	4	5
Уровень инфляции 通货膨胀度	1	2	3	4	5
Уровень развития гостиничных сетей 连锁酒店的发展水平	1	2	3	4	5
Уровень развития досуговой инфраструктуры (музеи, театры, выставочные комплексы) 休闲设施的发展水平 (博物馆剧院展览配合物)	1	2	3	4	5
Уровень развития предприятий общественного питания 餐饮企业的发展水平	1	2	3	4	5
Уровень развития бизнес-центров 商业中心的发展水平					
Технический / научный уровень 技术的科学水平					
Уровень развития интернет технологий 互联网技术的发展水平	1	2	3	4	5
Природно – географические характеристики 自然地理特点					

Позиции 位置	Очень низкий 非常低	Низкий 低	Затрудняюсь ответить 难以回答	Высокий 高	Очень высокий 非常高
Уровень обеспеченности уникальными природными ресурсами (близость морей, лесов, озёр, целебных источников) 独特的自然资源禀赋的水平 ( 接近海洋的疗效的森林湖泊的来源 )	1	2	3	4	5
Уровень экологической безопасности 生态安全水平	1	2	3	4	5

### Институциональная / социальная среда

#### 机构/社会环境

Позиции 位置	Очень низкий 非常低	Низкий 低	Затрудняюсь ответить 难以回答	Высокий 高	Очень высокий 非常高
Политико – правовая среда 政治-法律环境					
Уровень политической стабильности в стране 水平的国家的政治稳定	1	2	3	4	5
Уровень правового регулирования в сфере туризма 在旅游业中的法律规制的水平	1	2	3	4	5
Деловая среда 商业环境					
Уровень развития конгрессно-выставочной инфраструктуры 国会—会展基础设施的发展水平	1	2	3	4	5
Религиозная среда 宗教环境					
Уровень влияния религии на потребление услуг в сфере туризма 对消费水平影响的宗教旅游服务	1	2	3	4	5

3. Оцените сферу туристских услуг по комплексу маркетинга 7р.

Уважаемые респонденты! Обратите внимание на смену шкалы.

(Важность – это то, насколько для вас данная позиция важна; 1 – наименее важно, 5 – наиболее важно, 3 – затрудняюсь ответить.

Удовлетворённость – это то, насколько вы удовлетворены настоящим положением;

1- абсолютно не удовлетворён, 5 – полностью удовлетворен, 3 – затрудняюсь ответить)

3. 评估一套行销 7p 的旅游服务范围。

亲爱的受访者！注意规模变化。

(重要的是这个位置对你来说有多重要, 1 – 最不重要, 5 – 最重要, 3 – 难以回答。  
满意是对目前情况的满意程度; 1-完全不满意, 5-完全满意, 3-难以回答)

#### Продукт

#### 产品

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Возможность организации индивидуальных туров 组织的个人旅游的机会	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность оформления загранпаспорта, различных виз 能够设计护照, 各种签证	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ассортимент туров 旅游分类	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие групповых туров 团队旅行的存在	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность предоставления турфирмой студенческих туров (work and travel, обмен студентами и др.) 为旅游公司提供学生旅游 (工作和旅游, 学生交流等) 的可能性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Цена 价格

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Стоимость услуг 服务成本	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие скидок на готовые туры 准备好旅游的折扣存在	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность оплачивать услугу в рассрочку или кредит 通过分期付款或信贷支付服务的可能性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Распределение 分布

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Местоположение турфирмы 旅行社的位置	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Бронирование тура по интернету 在线预订游览	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Количество и репутация гостиниц, сотрудничающих с турфирмой 酒店与旅行社合作的数量和声誉	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Количество и репутация авиакомпаний, сотрудничающих с турфирмой 与旅行社合作的航空公司的数量和声誉	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Продвижение 提升

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Положительные отзывы о турфирме 关于旅行社的积极反馈	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие рекламы турфирмы на щитах в городе	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

在城市的董事会广告旅行社的存在		
Наличие рекламы турфирмы в Интернете 互联网上的广告旅行社的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие сайта турфирмы 旅行社网站的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие страницы турфирмы в социальных сетях 社交网络中的旅行社页面的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Благоприятный имидж и репутация турфирмы 旅行社的良好形象和声誉	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Бренд туристического агентства 旅行社品牌	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Дополнительные услуги 附加服务

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Наличие различных способов оплаты (наличный/безналичный) 各种付款方式的可用性 (现金/非现金)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие книги отзывов и предложений 存在一个意见和建议的书	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Предоставление дополнительных услуг по медицинскому страхованию и страхованию багажа 额外的医疗和行李保险服务	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Трансфер в аэропорт, встреча в аэропорту 转移到机场, 在机场会议	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Продажа ж/д и авиабилетов турфирмой 由旅行社销售铁路和机票	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Персонал 工作人员

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Вежливое и доброжелательное обращение персонала 礼貌和友好的待遇的工作人员	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Внешний вид персонала 工作人员的外表	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень компетентности персонала 人员的胜任程度	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Умение персонала найти индивидуальный подход к каждому клиенту 工作人员能够为每个客户找到一个单独的方法	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### Физическое окружение 物理环境

Позиции 位置	Важность 重要性	Удовлетворённость 满意
Атмосфера офиса туристического агентства 旅行社办公室的气氛	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Организация пространства в турфирме 在旅行社组织空间	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Внешнее оформление турфирмы (вывеска, оформление фасада) 旅行社的外观设计 ( 招牌 , 门面装饰 )	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Освещение в офисе турфирмы 照明在旅行社的办公室	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

### Паспортчика:

**Укажите Ваш пол 表明你的性别:**

- Мужской 男性;
- Женский 女性;

**Укажите Ваш возраст 你的年龄:**

- До 20;( 20 岁以下)
- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51 и старше. (51 岁以上)

**Укажите вашу национальность 你的国籍是:**

- русский/россиянка 俄语/俄罗斯人;
- китаец/китаянка 中文/中国人;

**Укажите ваш уровень образования 你的教育水平是:**

- среднее профессиональное образование / прохожу обучение 中等职业教育/培训;
- высшее образование — бакалавриат / прохожу обучение 高等教育 - 学士学位/我通过培训;
- высшее образование — специалитет, магистратура / прохожу обучение 高等教育 - 专业 , 硕士/通过培训;
- высшее образование — подготовка кадров высшей квалификации / прохожу обучение 高等教育 - 培养高素质人才/我通过培训.

**Укажите ваш уровень дохода 你的收入水平是:**

- До 10 000 руб.:(1150 元以下)
- 10 001 – 20 000 руб.:(1151 元-2300 元)
- 20 001 – 30 000 руб.:(2301 元-3500 元)
- 30 001 – 40 000 руб.:(3501 元-4600 元)
- 40 001 и более.(4601 元以上)

**Спасибо за участие!**

**感谢您的参与!**

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

### Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

#### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента И Вэньтин, направление 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг», группа М1206смп

Руководитель ВКР: д.г.н., профессор, Романов М.Т.

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг»

Дата защиты ВКР: «2» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 77 %

**Соответствие заданию:** Содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность темы ВКР:** На сегодняшний день туризм совместно со сферой торговли выступает в качестве значимого сегмента российского рынка, который активно привлекает иностранных инвесторов из различных отраслей бизнеса. Для предприятий на рынке туристских услуг очень важно уметь быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной среды и выигрывать конкурентную борьбу, учитывая культурные особенности потребителей. Культура страны является самым важным фактором, который оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Несмотря на большое количество методов кросс-культурного исследования, в настоящее время в литературе не существует единого методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей. В связи с этим перед нами стоит необходимость и актуальность кросс-культурного исследования.

**Научное, практическое значение ВКР:** В рамках ВКР разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг в разрезе 7Р. Результатом работы также является апробированный рабочий инструментарий проведения измерения влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке туристских услуг. Результаты исследования имеют практическую значимость, и могут быть использованы в сфере туризма предприятиями, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке туристских услуг.

**Оригинальность идей:** В процессе выполнения ВКР автор творчески подошел к исследованию, в частности, собрал и обобщил большой массив информации, справился со всеми проблемами методического плана, возникшими в ходе исследования.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая

**Ответственность и работоспособность выпускника:** В процессе написания ВКР студент соблюдал график предоставления на проверку научному руководителю всех частей ВКР, проявлял инициативу в поиске, сборе, анализе и обработке информации.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Таблицы, рисунки, текстовый материал отличается точностью и наглядностью, уровень использования современных методов обработки материала высокий, все предложенные решения основываются на кабинетных и полевых исследованиях.

**Недостатки выпускной квалификационной работы:** Замечаний в работе нет.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации – магистр.

Руководитель:  
д.г.н, профессор  
Романов

М.Т.

«4» июня 2018 г.

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента И Вэньтин, направление 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг», группа М1206смр  
Руководитель ВКР: д.г.н., профессор, Романов М.Т.

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг»

Дата защиты ВКР: «2» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 77 %

**Соответствие заданию:** Содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность темы ВКР:** На сегодняшний день туризм совместно со сферой торговли выступает в качестве значимого сегмента российского рынка, который активно привлекает иностранных инвесторов из различных отраслей бизнеса. Для предприятий на рынке туристских услуг очень важно уметь быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной среды и выигрывать конкурентную борьбу, учитывая культурные особенности потребителей. Культура страны является самым важным фактором, который оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Несмотря на большое количество методов кросс-культурного исследования, в настоящее время в литературе не существует единого методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей. В связи с этим перед нами стоит необходимость и актуальность кросс-культурного исследования.

**Научное, практическое значение ВКР:** В рамках ВКР разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг в разрезе 7Р. Результатом работы также является апробированный рабочий инструментарий проведения измерения влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке туристских услуг. Результаты исследования имеют практическую значимость, и могут быть использованы в сфере туризма предприятиями, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке туристских услуг.

**Оригинальность идей:** В процессе выполнения ВКР автор творчески подошел к исследованию, в частности, собрал и обобщил большой массив информации, справился со всеми проблемами методического плана, возникшими в ходе исследования.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая

**Ответственность и работоспособность выпускника:** В процессе написания ВКР студент соблюдал график предоставления на проверку научному руководителю всех частей ВКР, проявлял инициативу в поиске, сборе, анализе и обработке информации.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Таблицы, рисунки, текстовый материал отличается точностью, наглядностью, уровень использования современных методов обработки материала высок, все предложенные решения основываются на кабинетных и полевых исследованиях.

**Недостатки выпускной квалификационной работы:** Замечаний в работе нет.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации – магистр.

Руководитель:  
д.г.н, профессор



«4» июня 2018 г.

М.Т. Роман