

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра сервиса и туризма**

Шабанова Арина Сергеевна

**РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ  
КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТИНИЦАХ Г.ВЛАДИВОСТОКА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки  
бакалавров по направлению подготовки 43.03.03  
«Гостиничное дело»

г. Владивосток  
2018



## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы содержания и развития гостиничных услуг для иностранных потребителей.....	7
1.1 Содержание и развитие основных и дополнительных услуг.....	8
1.2 Критерии характеризующие портрет потребителя гостиничных услуг....	16
1.3 Национальные программы гостиничной индустрии для иностранных потребителей в России.....	22
2 Разработка и обоснование дополнительных услуг для привлечения китайских туристов.....	30
2.1 Анализ китайского потребителя гостиничных услуг.....	30
2.2 Анализ рынка индустрии гостеприимства г.Владивостока для китайских потребителей.....	35
2.3 Разработка и обоснование дополнительных услуг для китайских потребителей в гостинцах г.Владивостока .....	38
Заключение .....	40
Список использованных источников.....	44
Приложение А.....	49
Приложение Б.....	51
Приложение В.....	52
Приложение .....	Г
.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
Приложение .....	Д
.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
Приложение Е.....	52

## Введение

Развитие международных культурных связей формирует новый подход к осмыслению вопроса о современных, комфортабельных гостиницах, готовых широко распахнуть двери перед гостями из других стран. При этом особенно важно понимать, что индивидуальный подход к каждому гостю, создаёт новый спектр гостиничных услуг, предлагает уникальный продукт и делает узнаваемость «имиджа» гостиницы, ярко отличая её от сотен других, представленных на рынке. Поэтому улучшение или преобразование существующих услуг, а также внедрение новых является важным инструментом успешного ведения гостиничного бизнеса. Деятельность гостиничной индустрии является важным аспектом в экономике, так как она формирует бренд на территории своей страны, а также становится привлекательной для международного рынка гостиничных услуг и иностранного капитала.

Сегодня сфера гостиничных услуг характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых услуг, действующими механизмами спроса и предложения. В таких условиях гостиница ведет активную борьбу за потребителя. Активизация конкуренции побуждает производителя гостиничных услуг постоянно отслеживать потребности потребителей. Основной степенью изучения рынка является, как известно, его сегментация. Для того чтобы знать на какой сегмент потребителей ориентировать свой гостиничный продукт, отельеры составляют портрет клиента, т.е. собирательный образ потенциального покупателя гостиничных услуг, определяемый с помощью вариативного набора географических, социально-демографических, поведенческих и психографических параметров. Зная географию клиентов, отельеры могут предоставлять услуги, учитывая менталитет и специфику той или иной национальности.

На данный момент, происходит развитие туристической отрасли России в первую очередь за счет роста притока туристов из стран Юго-Восточной Азии.

Опубликованные статистические данные результатов исследования въездного туризма в Россию за первые 6 месяцев 2017 года, показали, что из Китая было совершено 552 тысячи поездок, что на 21% больше по сравнению с I полугодием 2016 года, на втором месте туристы из Южной Кореи (97 тыс.), затем следует Япония (41 тыс.) [36].

Невероятный экономический рост Китая привел к увеличению среднего класса более 1 миллиарда человек, который обладает более доступным доходом, чем когда-либо прежде. Это процветание, в свою очередь, создало новый класс туристов: людей, которые хотят увидеть и испытать мир за пределами Китая. Прошли те времена, когда путешествие считалось роскошью, только для богатых. Поскольку уровень жизни в Китае продолжает улучшаться, стремление к повышению мобильности также способствовало развитию процветающей индустрии выездного туризма. Современные китайские туристы хотят узнать о мире и посмотреть путешествие как средство наслаждения досугом, продвигать свою карьеру, тем самым демонстрируя свой вход в средний класс [38].

Китайские туристы, сегодня являются лидерами по въездному турпотoku в Приморский край (218 тыс.). Таким образом, для руководителей гостиничного бизнеса Приморского края, необходимо развивать индустрию гостеприимства ориентируясь на потребителей из Китая. Проблема состоит в том, что привлечь «богатых» китайских потребителей становится сложнее, так как путешественники хотят индивидуального подхода, новых впечатлений и эмоций. Для того чтобы удовлетворить эти потребности, гостиницы могут внедрять уникальные дополнительные услуги. Однако многие российские отельеры не понимают всей значимости дополнительных услуг в гостиничных комплексах либо заостряют свое внимание только на узком ассортименте услуг. Актуальность темы очевидна, так как, именно дополнительные услуги являются одним из главных условий успешного развития гостиничного бизнеса, привлечения новых гостей и сохранения постоянных, в том числе и китайских потребителей.

Цель работы – разработать и обосновать для китайских потребителей дополнительные гостиничные услуги.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить содержание и развитие основных и дополнительных услуг;
- рассмотреть критерии характеристики портрета потребителя;
- изучить национальные программы гостеприимства для иностранных потребителей;
- определить основные потребности китайского потребителя в сфере индустрии гостеприимства;
- провести анализ предоставления дополнительных услуг для китайских потребителей в гостиничной индустрии города Владивосток;
- разработать рекомендации по внедрению дополнительных услуг для китайских потребителей.

Объектом исследования являются – технология и организация дополнительных услуг в гостиницах.

Предмет исследования – китайские потребители гостиничных услуг.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что анализ существующих дополнительных гостиничных услуг для китайских потребителей и внедрение новых позволят увеличить туристский поток на российский рынок.

В процессе исследования, анализа и обработки материалов применялись методы: системного подхода; социологического исследования; анализа первичной внутрифирменной документации; описательный, аналитический, сравнительный методы.

Анализ развития гостиничных услуг проведен в работах известных российских ученых: Д.И. Елкановой, Д.А. Осиповым, В.В. Романовым, Е.В.Сорокиной, Л.Г. Березовой, Е.А. Джанджугазовой др.

Особенности формирования гостиничной услуги изучались Л.Г. Березовой, А.Э. Сааком, М.В. Якименко, И.В. Барашок, Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко, а

также О.К. Бердышевым, Э.А. Филоновой, Е.А. Джанджугазовой и др.

В процессе исследования были проанализированы источники вторичной информации: специальная нормативная, справочная и методическая литература, материалы научной и периодической печати, специализированные туристские и компьютерные издания – журналы «Турбизнес», «Мир Науки», различная информация справочного, рекламного и статистического характера, а также сведения, полученные в результате посещения Интернет-сайтов наиболее известных гостиниц и отелей.

Научная значимость дипломной работы состоит в исследовании на основе теории поколений предпочтений для определённых групп китайских туристов.

Практическая значимость ВКР заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию дополнительных услуг в гостиницах г.Владивостока для китайских гостей.

Поставленные цель и задачи определили структуру выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложений. В первой главе раскрываются теоретические основы содержания и развития гостиничных услуг для иностранных потребителей. Во второй главе исследуются предпочтения китайских туристов во время путешествий, составляется портрет китайского путешественника в соответствии с «Теорией поколений», исследуется рынок индустрии гостеприимства г.Владивостока для граждан из КНР. В пункте 1.3 на основе изученного материала и собственного проведенного опроса и интервью, автор работы предлагает рекомендации по улучшению дополнительных услуг для китайских туристов в гостиницах Владивостока. Список используемой литературы включает 55 источников.

# **1 Теоретические основы содержания и развития гостиничных услуг для иностранных потребителей**

## **1.1 Содержание и развитие основных и дополнительных услуг**

Формирование и развитие гостиничных услуг тесно переплетено с историей предприятий гостиниц. Гостиница и иное средство размещения – это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг [1]. Активное развитие торговли и связанных с ней путешествий ещё много лет тому назад обусловили необходимость организации для путешественников услуг питания и размещения. Для того чтобы удовлетворить потребности путников и предоставить гарантии для повторных приездов, в городах строили помещения для ночлега, помещения для товаров, стойла для лошадей и верблюдов. Уже в те времена услуга (от англ. service), рассматривалась как результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие либо потребности человека [42].

Первыми прообразами гостиниц являлись таверны и постоялые дворы, размещенные вдоль дорог. Упоминание о первых средствах размещения содержатся в Кодексе вавилонского царя Хаммурапи. С развитием торговли в таких городах, как Рим и Афины, а также связанные с ней длительные путешествия обусловили появление постоялых дворов – одно, двухэтажные дома с отдельными комнатами для путешественников. Кроме ночлега за отдельную плату путешественники могли питаться, заменить лошадей или починить повозки.

Позже размещение туристов происходило по классовому признаку. Плебеев селили отдельно от представителей высшего сословия. Для аристократов и государственных чиновников предлагался широкий спектр услуг: имелись отдельно кухни, комнаты для гостей, несколько спален, помещения для уборных и вещей, комната для прислуги, бани, прачечные, помещения по ремонту одежды

и чистке обуви, конюшни, услуги кузнеца и косметические услуги, такие как массаж и стрижка. Таверны и постоялые дворы, предназначенные для обслуживания граждан низшего социального статуса, предоставляли лишь размещение и однообразное питание.

Таким образом, услуга стала рассматриваться как вид деятельности, в процессе выполнения которой не создается новый, ранее не существовавший материально вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта, т.е. само оказание услуги создает желаемый результат [42].

В Средневековье при расслоении общества на бедных и богатых, средства размещения тоже стали формировать для каждого класса свой набор услуг. Низшее сословие останавливались в ветхих деревянных постройках без предоставления питания, в то время как представители высшего сословия отдыхали в каменных замках, где им предоставлялись развлекательные услуги: бильярд, петушиные бои, театральные представления, услуги сексуального характера, некоторые средства размещения имели пивоварни и варили свое собственное пиво. Особое внимание уделялось состоятельным гостям, которые останавливались в постоялых дворах, где им предоставлялись отдельные комнаты и традиционные блюда. Также владельцы постоялых дворов выполняли поручения своих клиентов, иногда выступали в роли перекупщиков [40].

В этот период услугу можно рассматривать, как деятельность, результат которой не имеет материального выражения, а реализуется и потребляется в процессе её осуществления.

В XII–XIII вв. постоялые дворы на Руси предоставляли услуги размещения для всех категорий путешественников и их лошадей. Со временем постоялые дворы предоставляли услуги гостеприимства при «ямах» – почтовых станциях. Помимо размещения, предоставлялись услуги ямщиков. Данный период характеризуется особым подходом к формированию услуг для иностранных потребителей, что в первую очередь связано с развитием торговли со странами Европы, Ближнего и Среднего Востока, Средиземноморья. Зарубежные купцы

нуждались в средствах размещения, им придавалось большое значение так, как они могли рекламировать хорошие новости о стране в другие государства. Название средств размещения стало соответствовать национальным признакам иностранных купцов, что в свою очередь способствовало развитию определённых дополнительных услуг. В Новгороде существовали: «немецкий», «датский» гостеприимные дворы, а в Москве – «английский», «немецкий», «армянский» и другие [21].

Сущность предоставления услуги размещения в Средневековье стала заключаться в том, что с одной стороны, в пользование предоставлялись специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставлялись дополнительные услуги, непосредственно ориентируясь на гостя.

В Новое время происходит бурное развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы, а также с появлением в Америке европейских переселенцев. Американские постоялые дворы и таверны копировали английские, именно в те годы английский тип организации услуг гостеприимства считался лучшим в Западном мире. В XVIII веке таверны и постоялые дворы стали переименоваться в гостиницы, так как владельцы хотели придать своим заведениям европейский шик. Первым отелем, который предоставлял широкий спектр услуг, был 170-комнатный «Tremont House», открытый в Бостоне в 1829 году. В данном отеле предоставлялись услуги прачечной, носильщика, была стойка ресепции, а также гостям предоставлялось бесплатное мыло. На протяжении XIX века женщинам было неприемлемо обедать в одиночестве в общественных комнатах отелей, в «Tremont House» впервые была открыта столовая, предназначенная только для женщин. В конце XIX века конкуренция среди гостиниц резко возросла, которая заставляла строить дорогие и крупные гостиницы, предлагать высокий уровень обслуживания и разнообразный ассортимент бытовых услуг. Мелкие гостиницы

не выдерживали такого давления и в итоге были поглощены гостиничными объединениями и акционерными обществами [8].

Таким образом, понятие «услуга» со временем стала приобретать универсальное значение, она нематериальна, и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.

Неосвязаемость услуги проявляется в том, что при ее получении клиент не может оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Сложность состоит в том, что персоналу необходимо уметь неосязаемое сделать осязаемым. Это может проявляться в быстроте обслуживания, в вежливости к гостям и другое.

Услуги в гостиничных комплексах предоставляются и потребляются одновременно, именно в этом заключается смысл неразрывности производства с потреблением.

Следующая характеристика гостиничной услуги – это непостоянство. Однотипная услуга не может быть оказана совершенно одинаково. Качество услуги будет варьироваться в зависимости от тех или иных факторов, от того, кто их оказывает и при каких условиях. Однако эту характеристику можно контролировать путем совершенствования работы персонала, анализом жалоб и пожеланий гостей.

Последней характеристикой является невозможность хранения, складирования услуги. Ее нельзя складировать или отложить, чтобы воспользоваться позже. Услуга не может быть готовой, она формируется в процессе оказания ее потребителю.

Развитие гостиничных услуг в Российской империи при Петре I, соответствовали изданному указу «Об учреждении постоянных и гостиных дворов», который стал точкой отсчёта начала официальной истории отечественного гостиничного хозяйства. Вводились европейские стандарты

обслуживания, в связи с развитием социально-политических и экономических реформ, с 1821 года стало действовать положение, регламентировавшее правила содержания гостиниц, ресторанов и трактиров. Гостиницы предоставляли не только услуги размещения, но и питания с широким набором блюд и напитков. Позднее был отменен запрет на музыку в ресторанах гостиниц [37]. Следовательно, услуга стала рассматриваться как неосязаемая выгода, которую один субъект (поставщик услуги) предоставляет другому (потребителю услуги).

XIX и начало XX вв. оставили заметный след в истории развития индустрии гостеприимства. В этот период происходил бурный рост гостиничных предприятий и услуг. Гостиничные номера стали основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, которые предназначались для отдыха, сна, работы проживающих гостей. В гостиницах стали появляться различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории, гостиничный номер должен был иметь: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину [8].

В советский период, гостиницы были ведомственные, поэтому все услуги должны были предоставляться на основании постановления СНК СССР № 2263 от 2.09.1945 г., где предусматривались также услуги для гостиниц повышенного уровня обслуживания:

- обязательное наличие ресторана-столовой, буфета, парикмахерской, электросигнализации, сберкассы, радио, центрального отопления, водопровода, канализации, горячего водоснабжения, ванн и душевых индивидуального и общего пользования, наличие телефона;

- обеспечение номеров постельными принадлежностями высокого качества и содержание гостиниц в безукоризненной чистоте;

- номера и холлы в гостиницах должны быть комфортабельно меблированы.

- предоставление ремонта, чистки одежды и обуви, стирки белья;

– наличие в гостиницах библиотеки-читальни, бильярдных, книжно-газетных киосков;

– обеспечение проживающих гостей билетами в кино, театры и т.д.

С 1991 года начался новый этап развития индустрии гостеприимства в России. В связи с переходом к рыночной экономике происходит изменение структуры потребительского потока: увеличивается число зарубежных туристов, часть россиян получает возможность размещаться в зарубежных отелях и получить представление об ином уровне сервиса и комфорта. Однако большая часть населения России не имела доступа к гостиничным и ресторанным услугам в связи с падением их жизненного уровня. Поэтому гостиничный рынок стал ориентироваться на элитарного потребителя и иностранцев. Стали появляться международные гостиничные сети, которые к тому времени чутко реагировали на пожелания клиентов и предлагали разнообразный ассортимент услуг [12]. Зарубежные партнеры оказывали содействие в рекламной и маркетинговой деятельности, в подготовке кадров, предоставляли возможность присоединения гостиницы в глобальные сети бронирования. Российским гостиницам для привлечения иностранных туристов необходимо было узнаваемое имя, которое гарантировало бы им качественный сервис.

Таким образом, в период до экономического кризиса 1998г., в гостиничной индустрии, с одной стороны происходило резкое сокращение предоставления гостиничных услуг, вызванное перепрофилированием многих предприятий советского периода и слабой материальной базой. С другой стороны – интенсивное строительство новых гостиниц, отвечающих высоким международным стандартам [6].

Со временем услуги, предлагаемые в гостиничных комплексах, стали классифицироваться как основные и дополнительные, платные и бесплатные. К бесплатным услугам относятся: вызов скорой помощи, других специальных служб, предоставление медицинской аптечки, ниток, иголок, кипятка, одного

комплекта посуды и столовых приборов, побудка гостей по телефону или лично, доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю. Так же могут быть предложены другие бесплатные услуги в зависимости от исполнителя [1]. К основным гостиничным услугам относят питание и размещение согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг» 2015 года.

Классификация дополнительных услуг, предоставляемая в гостиничных комплексах весьма разнообразна, автор данной работы предлагает рассмотреть свой вариант, составленный на основе изучения отечественных и зарубежных авторов.

Первый вид – услуги развлекательного характера. К ним относятся: экскурсии, посещение национальных праздников, услуги аниматоров, услуги организаций общественного питания (бар, ресторан и прочее), заказ и покупка билетов в театр или цирк, предоставление катка. Так же гостям могут быть предложено посещение дискотеки, ночного клуба, игровой зоны, бильярдного зала. Эти дополнительные услуги предлагаются в курорт-отелях, казино-отелях или в гостиницах. Сюда же можно отнести услуги детского обслуживания – это детские комнаты, детские бассейны.

Следующий вид – услуги делового характера, которые включают в себя: услуги конференц-зала, бизнес-центра, копировальные работы, доступ в интернет, аренда проекторов и установку дополнительного оборудования (микрофонов, мобильных экранов и других устройств). Как правило, данные услуги предоставляются в гостиницах, расположенных в деловой части города.

Для спа-отелей и санаториев подойдет такой тип дополнительных услуг, как оздоровительные услуги. В них входят: спа-услуги, предоставление бани, массажного кабинета, оздоровительных (ингаляции) и омолаживающих процедур (обертывание шоколадом). Для современных гостиниц важной услугой стало предоставление гостям бассейна и тренажерного зала, которые могут быть включены в стоимость размещения.

Перечень услуг в основном зависит от категории гостиницы. Бытовое обслуживание, как правило, предоставляется в гостиницах от четырех звезд. К ним относят услуги: химчистки, прачечной, парикмахерской, ремонта и чистки обуви, услуги по починке одежды, хранение ценных вещей, прокат бытовых предметов. Данные услуги оказываются гостиницами высокой звездности, однако, в гостиницах более низкой категории можно так же воспользоваться некоторыми услугами самостоятельно.

Особую роль играет предоставление постояльцам гостиниц информации о гостинице, местонахождении культурно-исторических мест, памятников, историческая справка о городе, где располагается гостиница, о местных развлечениях. Данная услуга обозначена как информационная.

Отдельной группой выделены транспортные услуги: трансферт, бронирование билетов на любой вид транспорта, вызов такси, прокат автомобилей.

Еще одним видом классификации дополнительных услуг в гостиничных комплексах являются услуги, предоставляемые торговыми организациями на арендованных площадях гостиницы это магазины сувениров, цветов, печатной продукции, торговые автоматы, терминалы, обмен валюты.

Так как потребности потребителей постоянно возрастают, гостиницы постоянно разрабатывают новые услуги для их удовлетворения. В связи с этим появляются новые специфические услуги: «мыльный» дворецкий, обучение оперному пению и живописи, «антихраповый» номер и многое другое.

Таким образом, на каждом историческом этапе гостиничная индустрия приобретала новые черты при формировании и развитии основных и дополнительных услуг. Основными признаками средств размещения, которые своими характеристиками объединили все исторические этапы являются следующие:

- наличие номерного фонда;

- определенный перечень обязательных услуг: предоставление питания, размещения, уборка номера;
- ассортимент дополнительных услуг;
- категория в зависимости от количества и качества предоставляемых услуг;
- ориентация на определенный сегмент потребителей;

Рассмотрев гостиницу, как предприятие, предоставляющее услуги размещения, питания, а также дополнительные услуги [3], необходимо отметить, что услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [4]. Для того чтобы понять какие услуги им необходимы, важно знать критерии составляющие портрет потребителя, которые рассмотрены в следующем подпункте.

## **1.2 Критерии характеризующие портрет потребителя гостиничных услуг**

В современных условиях гостиничным предприятиям крайне сложно адресовать свой продукт всем клиентам. Потребителей много, они разобщены и сильно различаются по своим потребностям. В связи с этим гостиницы выделяют конкретный сегмент потребителей и разрабатывают свой гостиничный продукт для этой категории гостей. Такая ориентация позволяет сфокусировать усилия на клиентах гостиницы и персонифицировать свои услуги. Для того чтобы определить свою категорию потребителей, гостиницы составляют портрет клиента, т.е. собирательный образ потенциального покупателя гостиничных услуг, который включает в себя следующие основные характеристики:

- возраст, пол;
- место проживания (география);
- семейное положение;
- сфера занятости, уровень должности;

- уровень доходов;
- потребности, страхи и желания.

Более детальный составленный портрет потребителя, содержит больше характеристик, что повышает шанс создать гостиничный продукт, максимально соответствующий потребностям целевой аудитории.

1 Один из важных пунктов в портрете потребителя – это географическое определение своего целевого рынка. Зная географию клиентов, отельеры могут спланировать маркетинговую деятельность, учитывая разницу в часовых поясах, менталитет и специфику региона.

2 Следующей характеристикой является – пол. В большинстве случаев женщины выбирают гостиницы по тем же критериям, что и мужчины, но их шкала приоритетов выглядит иначе, чем мужская. Например, проведенное в 2015 году исследование MMGY Global, крупнейшей в мире компанией по разработке и внедрению системы управления гостиничной репутацией в сети Интернет (50 млн. отзывов об отелях) показало, что для женщин важна атмосфера и дружелюбное отношение в отеле, в то время как мужчины на 40% чаще обращают внимание на профессионализм персонала и оснащение отеля (старое или новое). В отзывах женщины упоминают: атмосферу и дружелюбное отношение – на 11% чаще, чем мужчины. Такие критерии как удобство отеля и дополнительные услуги, большинство женщин обращают внимание на разнообразие ассортимента услуг. Мужчины, в свою очередь, чаще интересуются основным спектром услуг и соотношением между ценой/качеством. Так женщины упоминают:

- еда: десерты – на 57% чаще, чем мужчины;
- досуг: женщины отмечают развлечения на 34% чаще, чем мужчины, бассейн 16%, магазины 11%, а также спа / оздоровительный центр на 5% больше;
- напитки: женщины отмечают мини-бар на 11% чаще, чем мужчины, алкогольные напитки – на 10%, а бар – на 8%.

Что касается мужчин, то для них важны такие услуги, как:

- интернет/Wi-Fi – на 49% чаще, чем женщины;
- ТВ на 35% чаще, чем женщины;
- соотношение цены и качества – на 29% чаще, чем женщины;
- мужчины говорят о профессиональном обслуживании на 10% больше, чем женщины [45].

Исследование, проведенное крупной маркетинговой компанией в сфере туризма и гостеприимства MMGY Global, показывает, что для женщин также важно наличие в номере вешалок, постельного белья высокого качества, зеркало для макияжа с подсветкой [45]. Не смотря на очевидность данного исследования, отельеры могут понять, как устанавливать коммуникацию с путешественниками мужского или женского пола. Например, какое рекламное предложение, с каким маркетинговым сообщением и изображением, следует адресовать женской аудитории, а какой мужской.

3 Такие критерии как должность и уровень доходов – обязательные составляющие портрета потребителей. Практически невозможно разработать гостиничный продукт одинаково выгодный для линейного сотрудника и собственника бизнеса, так как у них абсолютно разные потребности и разные уровни платежеспособности.

4 Потребности и желания. Учитывая данный критерий потенциальных и постоянных гостей, маркетинговые предложения отеля будут значительно эффективнее. Поэтому важно постоянно мониторить рынок гостиничных услуг и постоянно отслеживать изменения потребностей потребителей этих услуг.

5 Возраст – один из важных факторов, так как невозможно одинаково эффективно донести одну и ту же информацию для молодежи и потребителей третьего возраста. У каждой возрастной категории имеются свои ценности, свое видение мира и понятие комфорта.

В конце XX века американские авторы Нейл Хоув и Вильям Штраус в «Теории поколений» распространили идею о том, что люди определенной

возрастной группы склонны разделять особый набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения, так как они росли в одинаковых исторических условиях. Согласно данной теории, каждое поколение имеет свою характеристику, которая представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Основные черты поколений

	Baby Boomers 1945-1963гг.	«X» поколение 1963-1984гг.	«Y» поколение (Millennials)1984- 2000гг.	«Z» поколение с 2000г. по настоящее время.
Ценности	Оптимизм, заинтересованность в личном росте и вознаграждении, коллективизм и командный дух, культ молодости	Индивидуалисты - прагматики, хотят «прогнуть мир под себя», готовы к изменениям, технически грамотны, глобально информированы, независимы, Поколение моды, субкультур, «тусовки», имиджа и кумиров	Индивидуалисты - идеалисты, воспринимают равноправие, свободу выбора и общения как данность. Хотят путешествовать. Толерантны. Поколение ценностной.	Реалисты, терпимы, отзывчивы к глобальным проблемам, самостоятельны, имеется синдром дефицита внимания, обладают клиповым сознанием.
Зона самоидентификации	Надеются на помощь от близких людей	Требуют уважения к своему мировоззрению и мнению, ценят вертикальный рост. Надеются сами на себя	Требуют уважения к тому, что они умеют - навыкам и компетенции, ценят горизонтальный рост. Надеются на сообщество, среду	Требуют уважения к своей индивидуальности
Жизненные приоритеты	Работа, общественная самореализация	Семья	Впечатления, друзья	Собственный внутренний мир и ближний круг
Предпочтительные способы коммуникации и получения информации	Традиционные СМИ- радио, газеты, ТВ. Личное общение, звонки по телефону, чтение книг.	Предпочитают электронную почту, электронные версии. Больше доверия к традиционным СМИ – газетам, радио, ТВ.	Используют СМС или мессенджеры, всегда на связи. Предпочитают гуглить информацию сами. Предпочитают смотреть, а не читать. Преобладание использования социальных сетей.	Всегда онлайн. Коммуникация в соц.сетях должна выстраиваться быстро и понятно, возможно вовлечение авторитетов, статусных людей, которые могут привлечь внимание этой категории. Получают контент «из облака», проверяют информацию из рекламы, критичны к fake news (недостоверным источникам)

Источник: [19,34]

В Таблице 1 представлены актуальные на данный момент возрастные категории, такие как: Baby Boomers – это люди, рожденные с 1945–1963 год; «X» поколение, рожденные приблизительно с 1963–1984 гг.; «Y» поколение (миллениалы), рожденные приблизительно с 1984–2000 гг.; «Z» поколение, рожденные приблизительно с 2000 года по настоящее время [32]. У каждого поколения имеются свои ожидания – это связано с разным временем и окружающей средой, в которой они выросли. Таким образом, изменение потребностей и приоритетов каждой возрастной группы, привело к необходимости адаптации рынка и гостиничного бизнеса в том числе.

В течение последних нескольких десятилетий это были Бэйби-бумеры, которые доминировали на рынке услуг. Исследование людей этого возраста показало, что они больше смотрят на качество товара или услуг, часто выбирают бренд. У них много общего с молодежью, например, они так же часто посещают питейные заведения и рестораны, но могут позволить себе потратить больше, чем подростки. Однако это поколение уже «уходит» с точки зрения частоты поездок, и их влияние начинает ослабевать в пользу других [24].

Поколение «X» или дети Бэйби-бумеров, известны как индивидуалисты, прагматики, растущие без Интернета и наблюдающие эффект глобализации. Согласно исследованиям университета Нивады это поколение имеет низкую покупательскую способность из-за относительно небольшого размера населения. Представители данного поколения предпочитают узнавать информацию о продуктах или услугах с помощью веб-сайтов, традиционных СМИ они не привержены бренду, в то время как, представители поколения «Y» предпочитают слушать мнение других людей (авторитетов) о продуктах или услугах, а также часто зависимы от бренда [24].

Поколение «Y» в настоящее время закрепляются на рынке и начинают демонстрировать свой прочный потенциал. Они уверены в себе и хотят изучить мир как можно тщательнее. Их покупательская способность находится на среднем уровне, однако наблюдается ее ежегодное увеличение [53]. Они хотят в отеле

бесплатный скоростной Wi-Fi, использовать различные девайсы для изучения услуг гостиницы, предстоящих мероприятиях и отзывов других пользователей, возможность бесконтактной оплаты, приложения, которые помогут быстро воспользоваться желаемой услугой не выходя из номера при помощи мобильных устройств [30].

Таким образом, отельерам необходимо изучать основные характеристики поколения, на которое они будут ориентироваться, понять их отличительные черты и адаптировать свой гостиничный продукт под их потребности. На данный момент изучение «поколений» является актуальным вопросом, который тщательно исследуют. Так, например, TripAdvisor – один из самых крупных и узнаваемых сайтов о путешествиях, провел исследование «Туристические тренды 2016 года», где было опрошено 34 тыс. человек. Анализ данных проводился по поколениям: Baby Boomers (65 лет и старше), поколение «X» (от 35 до 64 лет), поколение «Y» (от 18 до 34 лет). Рассмотрим некоторые тренды, представленные в данном отчете.

Таким образом, индустрия гостеприимства находится в постоянном развитии, требования людей становятся все выше к гостиничным услугам, конкуренция возрастает. Понимая желания потенциального потребителя гостиничных услуг, зная его ценности и возможности, учитывая интересы каждого гостя, можно добиться значительных успехов. Необходимо учитывать возрастной фактор, потребности и желания своих гостей. Важным критерием портрета потребителя является национальная принадлежность. Зная национальность своих клиентов, отельеры могут предлагать определенный уровень сервиса и набор дополнительных услуг с учетом их менталитета и культурных ценностей. Так, в гостиницах внедряются специальные программы гостеприимства для иностранных потребителей, которые рассмотрены в следующем пункте.

### **1.3 Национальные программы гостиничной индустрии для иностранных потребителей в России**

Согласно докладу Всемирного экономического форума (ВЭФ) от апреля 2017г., Россия поднялась на 43-е место в мире (после 45-го в 2015 году и 59-го в 2013 году) по привлекательности для иностранных туристов. Наиболее высокие оценки Россия получила в категории «Здравоохранение и гигиена» (5-е место из 136-го) и в категории «Ценовая конкурентоспособность» (11-е). Важной проблемой туристского сектора в России является низкое качество транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры [18].

В связи с увеличением иностранного турпотока в Россию, появилась необходимость развития индустрии гостеприимства ориентированной на иностранных потребителей. Для привлечения зарубежных туристов в России разрабатываются и применяются программы «Friendly», деятельность которых направлена на обслуживание иностранцев с учетом их национальных и религиозных особенностей. На данный момент в России действует ряд «дружественных» программ: Halal Friendly, India Friendly, China Friendly. Также федеральное агентство по туризму разрабатывает проект Japan Friendly, направленный на создание благоприятных условий пребывания японских туристов на территории РФ [31].

Мусульманские гости становятся одними из наиболее быстро развивающихся групп индустрией гостеприимства. В соответствии с данными доклада 2016 года «Состояние глобальной исламской экономики», глобальный рынок мусульманских путешествий составил 140 млрд долларов в 2015 году, что представляет собой 11,5% мировых расходов. В том же докладе прогнозируется, что в 2019 году сегмент увеличится в два раза и будет стоить 238 млрд долларов США. В связи с этим, в разных странах стали появляться программы, адаптированные для мусульман. Например, бизнес сообщество «Chambers of Commerce» в Японии и филиппинская ассоциация по туризму «РТТА» проводят

обучающие семинары для обучения сотрудников индустрии туризма, по удовлетворению потребностей туристов из мусульманских стран [44, 51].

Россия также ориентируется на мусульманских потребителей, при помощи Halal Friendly – деятельность гостиничной индустрии отражённой в этой программе, направлена на создание комфортной среды, повышение туристкой привлекательности РФ для туристов из мусульманских стран. Программа гостеприимства Halal friendly запущена в сентябре 2015 года компанией ООО «Спутник-спорт & бизнес тревел» в 2015 году. Задачами данной программы являются: содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса; изучение потребностей туристов и создание сети объектов, способных их удовлетворить; продвижение турпродукта на мировом и внутреннем рынках; популяризация межконфессионального направления в туризме; повышение лояльности к российским объектам туристической индустрии, стимулирование положительных отзывов [20].

Участие в данной программе является добровольным, вступив в которую организация получает сертификат о соответствии стандартам Halal friendly. Объектами добровольной сертификации могут стать: средства размещения, объекты показа (музеи, галереи, цирки, парки, выставки и т.д.), рестораны (кафе, бары и т.д.), торговые центры (аутлеты, гипермаркеты, торговые центры, магазины, бутики и т.д.), предприятия, оказывающие услуги красоты. Для того чтобы гостиница могла стать участником программы, необходимо соблюдать ряд требований. Наличие в номерах:

- мест для совершения ежедневных молитв (намазов) с принадлежностями (ковриками, четками, расписанием времени молитв для данного региона и т. д.);
- указателей направления на Мекку;
- санузла, оборудованного для совершения ритуального омовения с соответствующими принадлежностями;

– наличие в гостиницах услуг общественного питания (буфетов, кафе, ресторанов), соответствующих требованиям системы «Халяль» или сервиса доставки еды халяль по заказу клиентов;

– наличие в гостиницах мест общего пользования (медицинских пунктов, парикмахерских, саун, бассейнов, соляриев, массажных кабинетов, пляжей и т.д.), отдельных для мужчин и женщин;

– в номерах не должно быть картин с изображением людей и животных и содержанием, несовместимым с исламской этикой и нормами;

– обслуживающий персонал должен иметь соответствующую подготовку по основам ислама и обслуживать клиентов в соответствии с нормами исламской этики, с соблюдением правил отдельного обслуживания мужчин и женщин [20].

Для привлечения туристов из Индии существует программа India Friendly – программа, направленная на создание комфортной среды пребывания в России для туристов из Индии, с учетом их национально-культурных особенностей и традиций. Аттестация субъектов индустрии туризма и гостеприимства, является добровольной. Программа «India Friendly» реализуется с 2016 года по инициативе Русского Информационного Центра в Индии, при поддержке Российского Союза Туриндустрии, Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Национального маркетингового центра по туризму VisitRussia [10].

Участниками данной программы могут стать: средства размещения, досуговые центры (музеи, галереи, цирки, парки, выставки и т.д.), предприятия питания (кафе, бары и т.д.). Для получения Сертификата соответствия «India Friendly» предприятию размещения необходимо пройти обучение у экспертов программы и выполнить следующие требования:

– адаптированный завтрак в отеле: не менее 5 наименований горячих вегетарианских блюд на завтрак, указание на табличках присутствия говядины в блюде;

– меню на английском языке;

- англоговорящий персонал;
- веб-сайт, информационные материалы организации, навигация на английском языке;
- переходники для электроприборов (азиатский стандарт, давать вместе с ключом);
- возможности для размещения групп от 10 человек;
- чай, кофе, горячая вода круглосуточно (кулер в коридоре или электрочайник в номере);
- бесплатный Wi-Fi.

Таким образом, в целях привлечения зарубежных туристов в Россию, создаются программы «Friendly», которые направлены на создание для иностранцев комфортных условий и предоставления им сервиса в соответствии с их культурными и национальными особенностями. В связи с ростом интереса со стороны иностранцев к туристическим поездкам в Россию, необходимо создавать комфортные условия для «ключевых» стран, которые представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Количество поездок иностранных граждан с целью туризма на территорию РФ

Страны	9 м. 2016г.	9 м. 2017г.	Изменение количества поездок граждан, въехавших в РФ с целью туризма за 9м.2017 г. по сравнению с аналогичным показателем 2016 г. (+ - %)
Китай	1 072 585	1 243 000	16
Республика Корея	137 876	152 415	22
Индия	47 152	57 000	21
Мусульманские страны			
Турция	29 058	59 000	103
Египет	7 795	7 000	-10
Казахстан	2 771 820	2 675 000	-3
Азербайджан	690 403	655 000	-5

Узбекистан	521 783	375 000	-28
------------	---------	---------	-----

Источник: [36]

По данным, представленным в Таблице 2 видно, что необходимо ориентироваться на Индию, Республику Корею, а также на мусульманские страны, где имеется серьезный потенциал выездного туризма.

Особого внимания заслуживают азиатские туристские рынки, которые растут и очень перспективны в качестве источников въездного турпотока в Россию, прежде всего – это Китай. В настоящее время происходит рост выездного туризма из КНР, и весь мир борется за то, чтобы привлечь туристов из Китая в свою страну. По данным Росстата количество поездок с целью туризма на территорию РФ за 9 мес. 2017 году составило 1млн. 243 тыс. граждан КНР [36]. Так, в 2014 году Россия присоединилась к формированию и реализации программы China Friendly.

China Friendly («Дружественный Китаю») – это программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, направленная на продвижение российского турпродукта на международном рынке, привлечение клиентов и увеличение доходов турбизнеса [16]. Одним из важных преимуществ программы является увеличение количества туристов благодаря широкой рекламе участниками программы на просторах китайского Интернета, а также рекомендации для китайских туроператоров. Стать «дружественными Китаю» могут:

- средства размещения (гостиницы, апартаменты, дома отдыха, мини-отели, хостелы и т.д.);
- туристические компании (туроператоры);
- объекты показа (музеи, галереи, цирки, парки, выставки и т.д.);
- рестораны (кафе, бары и т.д.);

– торговые центры (аутлеты, гипермаркеты, торговые центры, магазины, бутики и т.д.).

В 2015 года российская программа China Friendly присоединилась к масштабному международному проекту Chinese Friendly International, в который входят Испания, Италия, Португалия, Индия, Мексика, Колумбия, США и страны Африки. Все участники данной программы объединены стремлением работать с китайским туристическим рынком и создавать уникальный турпродукт, который ассоциируется у китайского туриста с высоким качеством услуг, вызывает положительные эмоции и находит отклик [10]. Инициатором и разработчиком данной программы в России является профессиональное некоммерческое объединение в сфере туризма «Мир без границ», которое объединяет свыше 180 компаний, работающих на азиатском направлении. Главным географическим направлением деятельности Туристической ассоциации «Мир без границ» является Китай как наиболее перспективный и быстро развивающийся туристический рынок. Данная ассоциация имеет опыт работы по китайскому направлению более 15 лет [10].

При вступлении в программу China Friendly участники программы могут получить:

- увеличение количества входящих обращений;
- получение дополнительного канала продаж своих услуг;
- возможность для продвижения своего турпродукта;
- конкурентные преимущества относительно других участников туристического рынка;
- размещение информации об участниках проекта China Friendly в системе бронирования для китайской аудитории, а также в аэропортах;
- получение Знака качества и свидетельства соответствия потребностям туристов из КНР [10].

Знак качества программы China Friendly – это официальное независимое подтверждение того, что объект туристической индустрии предоставляет услуги высокого качества, которые соответствуют потребностям и предпочтениям китайских туристов. Для того чтобы получить Знак качества необходимо подать заявку на участие в программе China Friendly, получить подробную консультацию по работе с китайскими туристами и взаимодействию с турбизнесом КНР, выполнить критерии данной программы, пройти аттестацию в соответствии с установленными критериями. Критерии сформированы группой экспертов программы China Friendly на основе: многолетнего опыта работы с туристами из КНР, исследований потребностей китайских туристов, обширных знаний специфики приема китайских туристов. В экспертный совет проекта входят представители туристической индустрии, профессионалы-китаисты и востоковеды, которые обладают знаниями в области работы с туристами из КНР, психологии, культуры, менталитета граждан КНР [10].

Вернемся к критериям адаптированности средств размещения. Для того чтобы получить Знак качества необходимо набрать определенное количество баллов, то есть соответствовать следующим показателям:

- информация о средстве размещения на китайском языке: сайт, навигационные указатели, информационные материалы на стойке администратора, визитная карточка средства размещения, пресса;

- оплата: наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China UnionPay, банкомат, принимающий карты China UnionPay;

- услуги в отеле, в том числе в номере: бесплатный Wi-Fi, информация в номере об услугах отеля на китайском языке, горячая кипяченая вода, ТВ-каналы на китайском языке, тапочки в номере, электрические розетки принятого в КНР стандарта либо адаптеры, адаптированный завтрак, меню ресторана отеля на китайском языке;

– обслуживающий персонал: сотрудник отеля, владеющий китайским языком, возможность оперативного перевода китайской речи [10].

Таким образом, услуги индустрии гостеприимства направлены на удовлетворение потребностей конкретного потребителя. Для того чтобы быть конкурентоспособной гостиницей, отельеры предугадывают желания потенциальных туристов, его ценности и возможности, учитывают их интересы. Важным критерием портрета потребителя является национальная принадлежность. Зная национальность своих гостей, отельеры могут предлагать определенный уровень сервиса и набор дополнительных услуг с учетом их менталитета и культурных ценностей. Так, в гостиницах внедряются специальные программы гостеприимства для иностранных потребителей: Halal Friendly, India Friendly, China Friendly. Данные программы, направлены на создание комфортной среды пребывания в России для туристов из разных стран с учетом их национально-культурных особенностей и традиций. Приоритетной российской программой по туризму на протяжении нескольких лет является программа China Friendly. Именно она помогает отельерам повысить качество обслуживания и стать более привлекательной для китайского гостя. Одной из сильных сторон программы является увеличение количества туристов благодаря активной рекламе участниками программы на просторах китайского Интернета, а также рекомендации для китайских туроператоров.

Так, для развития индустрии гостеприимства и увеличения attractiveness турпродукта России на китайском рынке необходимо учитывать культурные особенности гостей из Китая, предоставить возможность путешественникам из КНР почувствовать себя как дома. Поэтому необходимо детально рассмотреть портрет китайского путешественника, выявить его ценности, желания и потребности в услугах во время путешествий.

## **2 Разработка и обоснование дополнительных услуг для привлечения китайских туристов**

### **2.1 Анализ китайского потребителя гостиничных услуг**

Перспективы развития китайского рынка туризма огромны и внушают большой оптимизм. Согласно прогнозам Всемирной туристической организации, к 2020 году Китай займет первое и четвертое места в мире соответственно по числу принятых иностранных туристов и числу отечественных туристов, совершивших заграничные туристские поездки. Данные прогнозы основываются на экономическом росте Китая, который привел к увеличению числа потребителей среднего класса обладающих доступными доходами. Рост национального богатства, который за период 2015–2020 г.г. увеличится в 2 раза, с 21 трлн. до 45 трлн. юаней, способствует росту благосостояния и личного потребления всего населения Китая. За несколько последних лет количество состоятельных китайцев выросло более чем в 2 раза, а именно с 15 до 33 млн. человек [18]. Это процветание, в свою очередь, создало новый класс туристов: людей, которые хотят увидеть и испытать мир за пределами Китая. Прошли те времена, когда путешествие считалось роскошью. Поскольку уровень жизни в Китае продолжает улучшаться, стремление к повышению мобильности также способствовало развитию процветающей индустрии выездного туризма [5,11].

Современные китайские потребители все больше смещают акцент, перенося приоритет с накопления сбережений на потребление, они хотят узнать о мире, рассматривать путешествие как средство наслаждения досугом, продвигать свою карьеру и демонстрировать свой вход в средний класс [16]. По данным Китайского научно-исследовательского института туризма, количество выездов из Китая превысило 120 миллионов в 2015 году. Даже с замедлением экономического роста на родине, богатые китайские путешественники продолжают тратить миллиарды за рубежом.

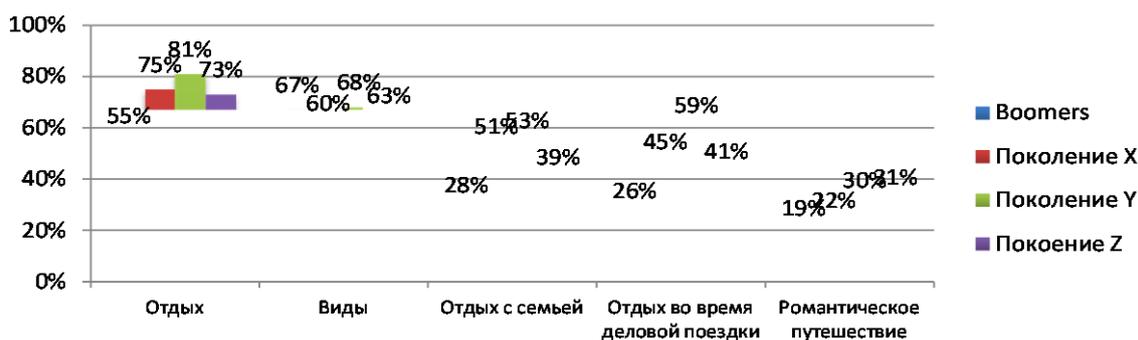
Международные траты китайских путешественников выросли с 140 млрд. долл. США в 2014 году до 215 млрд. долл. США в 2015 году, увеличение более чем на 50%. Индустрия гостеприимства во всем мире знает об этой тенденции, и делает шаги, чтобы удовлетворить потребности китайских путешественников, запросы которых каждый год повышаются [55].

Так, крупнейшая в мире американская сеть онлайн-бронирования отелей Expedia.com в апреле 2017 года провела исследование «Туристические тренды китайских туристов», где был произведен опрос среди китайских туристов (1000 человек) по возрастным группам:

- поколение Baby Boomers – 55 лет и старше (200 человек);
- поколение «X» – от 36 до 55 лет (255 человек);
- поколение «Y» – от 24 до 35 лет (275 человек);
- поколение «Z» – от 18 до 23 лет (200 человек).

Исходя из исследования, можно выделить следующие выводы:

1 Отдых и осмотр достопримечательностей – главные цели отдыха. Для поколений «X», «Y», «Z» важными составляющими путешествий являются отдых и посещение популярных достопримечательностей (Рисунок 4).

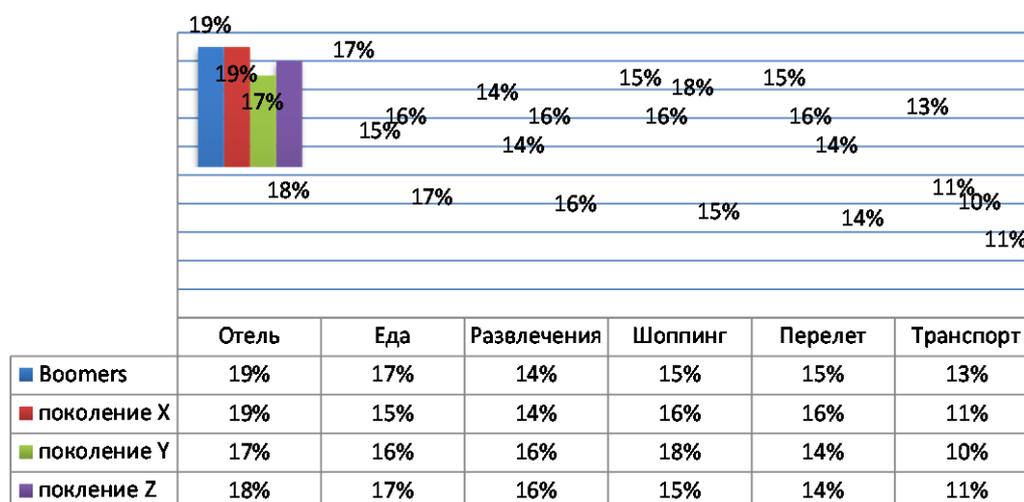


Источник: [47]

Рисунок 4 – Цели поездок китайских туристов

Как видно на рисунке 4 поколение китайских «Baby Boomers» больше путешествуют с целью увидеть что-то новое, чем просто отдохнуть. Также, около 60% опрошенных миллениалов путешествуют во время деловых поездок, и 53% чтобы провести время со своей семьей. В то время у туристов старше 55 лет эти цели практически на последнем месте по сравнению с остальными возрастными группами [47].

2 Путешественники тратят столько же на аттракционы, питание и покупки, как на перелеты и отели, в то время как Миллениалы тратят больше всего на покупки (Рисунок 5).



Источник: [47]

Рисунок 5 – Расходы китайских туристов во время путешествий

Когда поколение «Z» выбирает, куда поехать отдыхать, 96% из них говорят, что социальные СМИ играют определяющую роль в их решении, больше, чем для любого другого поколения [47].

Также, автором работы проведен анализ материалов американской компании «Attract China» (AC), деятельность которой направлена на привлечение китайских туристов в США. В состав AC входят более 50 гостиничных цепей, в том числе таких как «Marriott», «Hilton», «Hyatt». В одном из журналов «Attract

China» перечисляются и объясняются 7 наиболее важных направлений путешествий с участием свободных независимых путешественников из Китая, которые уходят от групповых туров и поездок в пользу более личного и реального путешествия [55]. Рассмотрим некоторые из них.

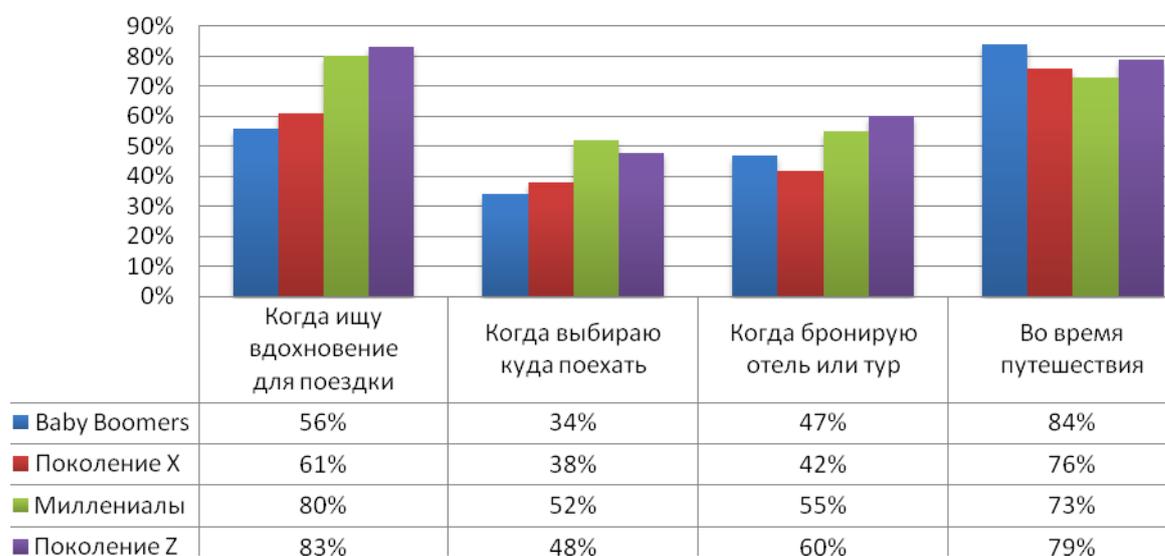
Тренд №1. Беспрецедентный экономический рост китайцев привел к росту среднего класса более 1 миллиарда человек, который обладает более доступным доходом, чем когда-либо. В то время как средний класс накапливает больше располагаемого дохода, для китайца со средним доходом лучшим способом насладиться досугом является путешествия. Но поскольку человек не может спонтанно покинуть свою работу и выезжать за границу, средний путешественник нуждается в предварительном плане отдыха, ориентированном на праздничные дни. Такой план предусматривает индивидуальный подход к каждому члену семьи, учитывая их потребности, бюджет, вкусы и свободное время [55].

Профессионалы в области индустрии гостеприимства должны действовать сейчас и продвигать свои предложения для отпускников. Рекомендуются предлагать туры в предпраздничные и праздничные дни по официальному китайскому каникулярному календарю на 2018 и 2019 годы. Так, например, с июля по август – проходят летние каникулы. Лето обычно происходит всплеск туристических вылетов, причем многие семьи используют ежегодный отпуск, чтобы взять всю свою семью в заграничные каникулы. Необходимо обратить внимание, что в разных регионах Китая имеются небольшие колебания в датах начала и конца отпусков и каникул в течение летнего сезона, поэтому важно планировать предоставление услуг в соответствии с этим нюансом [55].

Праздник середины осени: в 2018 году будет проходить 22–24 сентября – это второй величайший фестиваль в Китае, посвященный семейным воссоединениям, в эти дни также происходит всплеск выездного туризма. Китайские путешественники могут провести свое свободное время от работы, чтобы посетить семью за границей или отправиться в запланированные каникулы.

Тренд №2. Путешественники, особенно поколение «Y», считают необходимым индивидуальные поездки. 82% богатых Миллениалов считают «отдых» главной целью туристических поездок.

Тренд № 3. Путешественники с каждым годом все больше доверяют цифровым и мобильным устройствам. Появление цифровых и мобильных устройств ускорило взаимные обмены и межкультурные отношения среди «молодых» путешественников. По мере развития технологий и доступа к Интернету в Китае все больше людей считают подключение к сети важной частью повседневной жизни [55]. Необходимо понимание онлайн-популяции Китая для того, чтобы зарубежные гостиничные фирмы могли создавать эффективные коммуникационные стратегии, получить необходимую аудиторию в нужное время. Те, кто проводит значительную часть своей жизни в Интернете, относят себя к «пользователям сети». Но кто именно является интернет-пользователями Китая?



Источник: [55]

Рисунок 6 – Использование телефона китайскими туристами

Анализ рисунка показал, что зная особенности каждого поколения, предприятия индустрии гостеприимства могут максимизировать прибыль от

онлайн-активности китайских путешественников, чтобы обеспечить высокий уровень пользовательского интерфейса на всех дивайсах, включая планшеты и мобильные устройства, а также обеспечить предоставление им онлайн-контента на китайском языке. Кроме того, следует рассмотреть возможность мобильного приложения, чтобы помочь китайским путешественникам эффективно планировать свои поездки [47].

Таким образом, индустрия гостеприимства активно привлекает китайских туристов. Это становится с каждым годом сложнее, поскольку путешественники становятся все более изощренными и более проницательными в своих поездках. На протяжении многих лет у китайских туристов не было выбора, кроме как подписаться на групповые туры, предлагаемые недобросовестными туристическими агентствами. Но это быстро изменилось, в связи с ростом свободного, независимого китайского туриста. Сейчас китайский турист желает уникальных путешествий, независимости, быть постоянно на связи. Следовательно, гостиничная индустрия должна сосредоточиться на формировании новых услуг, ориентированных на определённые категории китайских туристов.

## **2.2 Анализ рынка индустрии гостеприимства г.Владивостока для китайских потребителей.**

Владивосток – это экономический, административный, промышленный, транспортный и культурный центр Приморского края. Столица региона долгое время была закрытым городом, и лишь с начала 90-х она стала доступна для отечественных и иностранных туристов. Данный факт является одной из причин неразвитости гостиничной инфраструктуры города. Самые крупные гостиницы были спроектированы и построены еще в советские времена, которые на данный момент не соответствуют современным международным стандартам. Цены на размещение в гостиницах Владивостока в большинстве случаев являются завышенными. Причиной этого служит сезонность спроса. В период с июля по

сентябрь спрос на Владивостокские гостиницы – высок. В то время как в зимний период гостиницы простаивают: наполняемость номеров редко превышает 10-15%. Чтобы обеспечить рентабельность своей гостиницы, владельцы вынуждены завышать средний уровень расценок на свои услуги. Особенно взлет цен наблюдается в пляжный сезон, когда во Владивосток приезжают массы туристов со всех стран ближнего и дальнего зарубежья.

Таблица 5 – Список российских тур. организаций Приморского края по реализации соглашения между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристических поездках от 12 февраля 2018 года

Наименование органа координации / туристической организации	Реестровый номер
ООО «АВИАМИР ДВ»	РТО 018118
ООО «Алира- Тур»	МВТ 000088
ООО «Туристическая компания «Альфа Тур»	РТО 000449
ООО «Аякс-Тур»	РТО 000646
ООО «Вокруг света»	РТО 018100
ООО «Гавань-Турцентр»	РТО 000335
ООО «Туристическая фирма «Дальинтурист»	РТО 012325
ООО «Диалог народов-1»	РТО 000674
ООО «Вокруг света»	РТО 018100
ООО «Приморское бюро международного молодёжного туризма «Спутник»	РТО 000178
ООО «Бюро международного туризма «Приморье»	РТО 017874
ООО «Чемодан»	МВТ 014946
ООО «Эллипс-Интур»	РТО 015204
ООО «Эллада Интур»	РТО 018016

Источник: [43]

Для того чтобы повысить качество обслуживания и стать более привлекательным для китайских туристов многие предприятия стали задумываться о том, как же заполучить китайских гостей. В том числе и КСР города Владивостока. Количество КСР общего назначения растет с каждым годом

(таблица 6), следовательно, увеличивается и уровень конкуренции, поэтому для того чтобы привлечь китайских туристов, отельеры пытаются создать комфортную среду пребывания для китайских туристов.

Таблица 6 – Число КСР общего назначения муниципальным районам Приморского края

	2012	2013	2014	2015	2016
Приморский край	151	150	167	152	263
Владивосток	28	31	39	38	116

Источник: [27]

Развитие дополнительных услуг с учетом национальных особенностей посетителей из стран АТР на предприятиях индустрии гостеприимства осуществляется крайне медленно. Например, из КСР, только гостиница «Azimut Отель Владивосток» и развлекательный комплекс «Tigre de Cristal» являются участниками программы «China Friendly». Данные предприятия предоставляют особый сервис для туристов из Китая: информацию об услугах гостиницы, навигационные указатели, информационные материалы на стойке администратора размещают на китайском языке, предоставляют возможность оплаты услуг картами национальной платежной системы КНР «China UnionPay». Ресторан гостиницы «Azimut Отель Владивосток» предоставляет меню, переведенное на китайский язык, широкий выбор блюд китайской кухни, в сервировку стола входят традиционные палочки. В развлекательном комплексе «Tigre de Cristal» находится ресторан «88» – это паназиатское заведение, которое специализируется на национальной китайской кухне. Также участником данной программы являлась гостиница «Экватор», однако срок действия «Сертификата соответствия» закончился в сентябре 2017 года, но услуги по-прежнему предоставляются китайским гостям. Данный отель стал участником China Friendly еще в апреле 2015 года. Участие в программе дало возможность Владивостокскому отелю продвигать свои услуги в Китае через выставочную

деятельность, рекламу, соцсети – отметил руководитель отдела продаж и маркетинга гостиничного комплекса «Экватор» [23].

Таким образом, определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества сервиса, а также дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию клиентов. Рассматривая услуги для китайских гостей в гостиницах Владивостока необходимо заметить, что этот перечень является достаточно ограниченным. В то же время некоторые гостиницы постоянно отслеживают изменения спроса потребителей на ту или иную услугу и впоследствии внедряют ее в «производство». Для увеличения туристического потока из КНР Приморскому краю необходимо не только активнее продвигать свой туристический потенциал в Поднебесной, но и развивать туристический сервис, понимать специфику восприятия гостиничного продукта китайскими путешественниками и адаптировать свой гостиничный продукт под граждан КНР.

### **2.3 Разработка и обоснование дополнительных услуг для китайских потребителей в гостиницах г. Владивостока**

В современном мире услуги размещения и питания воспринимаются как должное для гостиницы, в то время как дополнительные услуги вызывают интерес у гостей и выделяют данную гостиницу среди многочисленных конкурентов. Поэтому улучшение существующих услуг, а также внедрения новых является самым важным для гостиничного бизнеса. Проблема состоит в том, что многие отельеры не понимают всей значимости дополнительных услуг в гостиничных комплексах либо заостряют свое внимание только на узком ассортименте услуг. Однако именно дополнительные услуги являются одним из главных условий успешного развития гостиничного бизнеса [7].

Автором данной работы был проведен опрос 80 китайских туристов, в возрасте от 25 до 55 лет (Приложение А). Проанализировав ответы респондентов,

выяснилось, что большинство граждан из КНР приезжают во Владивосток в качестве туристов, и останавливаются в городе сроком от 4 до 5 дней.

Согласно проведенному интервью с сотрудниками службы маркетинга и продаж «Azimut Отель Владивосток», было выявлено, что на данный момент во Владивосток приезжают в основном группы китайских путешественников, а индивидуальные туристы только начинают набирать оборот. Поэтому гостиницам города необходимо учитывать их потребности (они желают уникальных путешествий и оригинальных услуг), чтобы привлечь внимание и как следствие увеличить доходность от туристских видов деятельности и снизить влияние сезонности. Также, изучив услуги для китайских гостей в гостиницах Владивостока необходимо заметить, что этот перечень является достаточно ограниченным. Для увеличения туристического потока из КНР отельерам Владивостока необходимо понимать специфику восприятия гостиничного продукта китайскими путешественниками и адаптировать свой гостиничный продукт под потребности граждан КНР. Внедрив предложенные услуги, гостиницы Владивостока, возможно, смогут снизить высокое влияние сезонности на индустрию гостеприимства города, повысить прибыль предприятия, будут иметь конкурентное преимущество среди других гостиниц, а также смогут завоевать лояльность китайских туристов. Вследствие чего довольные китайские гости могут порекомендовать понравившийся им отель и его услуги другим людям (родственникам, друзьям, коллегам и т.д.); а также обратиться к услугам гостиницы повторно.

## Заключение

В настоящее время гостиничный бизнес является основной сферой формирующей экономической потенциал туристской отрасли. Гостиничная индустрия стимулирует не только отрасль туризма, но и захватывает области торговли, культуры, общественного питания и многие другие, что создает привлекательность и стимулируют повторное возвращение гостей.

Исторический подход, применяемый в работе при выявлении причинно-следственных взаимосвязей влияющих на формирование и расширение спектра основных и дополнительных услуг, определил взаимосвязь всех этапов развития, где основное внимание уделялось портрету туриста. В первую очередь это связано с быстрым развитием предприятий средств размещения, которому сопутствовало стремление людей расширить территориальные границы и пространство торговых путей. Второй причиной стало разделение общества на богатых, середняков и бедных, что впоследствии привело к формированию основных и дополнительных услуг по функциональному назначению, уровню комфорта и уровню цен. Рост потребностей в комфортном проживании дополнялся новыми формами предоставления дополнительных услуг: петушиные бои, выступления артистов, зрелищные шоу. Кроме размещения и питания, в гостиничных предприятиях со временем стали пользоваться спросом услуги развлекательного, делового характера, бытовое и информационное обслуживание, транспортные услуги. Таким образом, уже в начале исторического пути развития средств размещения, основной акцент делался на портрет потребителя, для которого с каждым годом увеличивалось количество и изменялось содержание дополнительных услуг.

Маркетинговый подход, на основе «Теории поколений» американских авторов (Нейл Хоув и Вильям Штраус), позволил провести исследования потребителей Baby Bombers, «X», «Y», «Z», сгруппированных по возрасту, что

дало возможность увидеть их отношение к содержанию ценностей и набору дополнительных услуг.

В процессе решения поставленных задач было доказано, что одной из важных характеристик портрета потребителя является национальность. Зная национальную принадлежность своих гостей, отельеры могут «завоевывать» новые сегменты рынка. Анализ национальных программ гостеприимства для привлечения иностранных потребителей на территорию России, позволил сделать вывод, что деятельность программ «Friendly», направлена на обслуживание иностранцев с учетом их национальных и религиозных особенностей. В настоящее время в России действует ряд «дружественных» программ, такие как: Halal Friendly, India Friendly, China Friendly.

Изучение статистических данных определило китайских потребителей, как основную группу туристов, которые с каждым годом увеличивают своё присутствие во всех регионах страны. Быстрое развитие экономического потенциала соседней страны и увеличение доходов местного населения связано с проходящими реформами, которые создали условия для путешествия в другие страны. В 1994 г. было принято постановление Государственного Совета КНР о введении пятидневной рабочей недели. С 1 мая 1995 году в стране в государственном секторе установились 8-часовой рабочий день и пятидневная рабочая неделя. В 2007 г. в стране начали постепенно вводиться регулярные ежегодные отпуска продолжительностью 5 дней (при рабочем стаже от 1 до 10 лет), 10 дней (при стаже от 10 до 20 лет) и 15 дней (при полном 20-летнем стаже). Эти преобразования оказали огромное влияние на китайское общество. В 1999 г. правительство увеличило общее число официальных праздничных дней, простимулировав тем самым туристические интересы многих жителей страны. Возникли, как принято называть в Китае, три «золотые недели» («huangjin zhou»):

- традиционный Праздник Весны (китайский новый год);
- «первомайские праздники»;
- «октябрьские праздники» (день Республики).

«Золотые недели» стали, по сути «туристическими неделями», превратившись в существенный фактор интенсивного развития выездного и внутреннего туризма в стране. В 2008 г. была упразднена майская «золотая неделя» и вследствие чего, произошло увеличение общего количества праздничных дней в течение года. Власти страны осознали необходимость упорядочения туристических потоков, обеспечения их сбалансированности [49].

Таким образом, учитывая туристские настроения китайских потребителей и быстрое увеличение их доходов, в работе были детально проработаны характеристики портрета гостей, для формирования гостиничного продукта, предложения дополнительных услуг, максимально подходящего под потребности целевой аудитории.

Для решения следующей задачи, в процессе работы был проанализирован потенциал гостиничной индустрии города Владивостока, предоставляющий основные и дополнительные услуги для китайских потребителей. Индустрия гостеприимства активно привлекает богатых китайских туристов. Это становится все более сложным, поскольку путешественники становятся все более изощренными в своих поездках. Было выявлено, что наблюдается рост Милленеалов, которые хотят открывать новые страны, рассматривать путешествие как средство наслаждения досугом, продвигать свою карьеру и демонстрировать свой вход в средний класс. Как и все остальные, китайские путешественники все больше заинтересованы в том, чтобы тратить деньги на изысканные местные блюда, напитки и другие уникальные культурные впечатления, и снизить свои затраты на брендовые вещи. Больше путешественников начинают избегать массовых автобусных туров, которые проводятся только по «топ достопримечательностям» и дорогим торговым точкам. Путешествие становится более доступным для китайского туристского рынка, а, следовательно, независимые путешественники хотят изучать новые места в небольших группах, с семьей или друзьями.

В процессе исследования, решая следующую задачу, было определено, что ориентация индустрии гостеприимства города Владивостока под китайских путешественников, начинает развиваться, ориентируясь на предпочтения и портрет потребителя. Обслуживание и удовлетворение спроса китайских туристов для Приморского края является актуальным вопросом, так как туристы из КНР занимают большинство из турпотока края, и этот объем постоянно растет. Было выявлено, что развитие дополнительных услуг с учетом национальных особенностей посетителей из стран АТР в данном аспекте осуществляется крайне медленно, и только несколько гостиничных предприятий, предоставляют особый сервис для туристов из Китая. По мнению автора, такие гостиницы предприняли все усилия для удовлетворения потребностей гостей предугадывая все их запросы и пожелания. Для граждан из Китая переводятся различные информационные источники гостиниц, ресторанов, турфирм на национальный язык, а также указатели, вывески, карты, нанимается персонал, владеющий китайским языком. Учитывая рост количества путешественников и их запросы, автором работы были предложены дополнительные услуги: «Информационный сайт с использованием QR-кода» и программа «Счастливые часы с местным жителем» – «Happy Hours with locals», которые возможно смогут привлечь новую категорию китайских путешественников.

Подводя итоги проведённому исследованию, нужно сказать, что были решены поставленные задачи, выполнена цель работы по разработке дополнительных услуг для китайских туристов в гостиницах города Владивостока. Дополнительные услуги являются основными инструментами повышения конкурентоспособности гостиниц, особенно вне сезон. За счет расширения ассортимента дополнительных услуг отельеры города, смогут удовлетворить потребности китайских гостей, предугадать их ожидания, скрасить и упростить их времяпрепровождение, тем самым подтверждая поставленную гипотезу снизить высокое влияние сезонности на индустрию гостеприимства города и повысить прибыль предприятий гостиничной индустрии.

## Список использованных источников

1. Постановление Правительства РФ № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [ред. от 09.10.2015]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
2. ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» [ред. от 2010-07-01]. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://docs.cntd.ru/>
3. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения». Общие требования. [ред. от 2016-01-01]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
4. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения». [ред. от 2014-01-01]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>
5. Андреев, А.А. Поворот на Восток / А.А. Андреев // Бизнес-журнал. – 2017. – №4. – С. 40–42.
6. Барашок, И. В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Барашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // *Sochi Journal of Economy*. – 2014. – № 1. – С. 28–34.
7. Бердышев, О.К. Дополнительные услуги как способ повышения эффективности предприятий гостиничного бизнеса / О.К.Бердышев, Э.А.Филонова // *Журнал Управление и экономика в XXI веке*. – 2017. – С.31–34.
8. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л.Г. Березовая. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 477 с.
9. Вислин, М.В. «China Friendly» [Электронный ресурс] / М.В. Вислин. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2015.pdf](https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015.pdf)
10. Вислин, М.В. Мир без границ [Электронный ресурс] / М.В. Вислин. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://chinafriendly.ru/>

11. Власова, Е.Н. Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в китайской народной республике / Е.Н. Власова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – С.107–117.

12. Воробьев, В.К. История развития гостиничного бизнеса в России / В.К. Воробьев, Н.С. Голигузова // Наука, образование и культура, – 2016. – №12 (15). – С. 30–34.

13. Гатауллина, С.Ю. Роль туризма в формировании «евразийского коридора» России в АТР (на примере Приморского края) / С.Ю. Гатауллина // Современные тенденции перспективы развития экономики и управления в странах АТР: материалы III евразийской научно-практической конференции с международным участием. Владивосток, 17–18 нояб. 2016 г.: в 2 кн., кн.2 – Владивосток: Приморский фил. РАНХиГС, – 2016. – С. 154 –159.

14. Глобальный отчет 2016 TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights>

15. Григорьев, В.М. На Дальний Восток туристов КНР пригласит специальный сайт [Электронный ресурс] / В.М. Григорьев // Золотой Рог. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.zrpress.ru/business/primorjet>

16. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование / Е.А. Джанджугазова. – М.:Академия, 2016. – 272 с.

17. Джанджугазова, Е.А. Красный туризм в фокусе проблем развития российско-китайского экономического сотрудничества / Е.А. Джанджугазова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. Вып. 6. – С. 6–14.

18. Джанджугазова, Е.А. Российский туризм в «новой реальности»: постановка проблемы / Е.А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Т.2. №4. – С. 99–109.

19. Дстиллман, Д. Поколение Z на работе. Как его понять / пер.с англ. Ю.Кондукова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 310 с.

20. Духовная, Л.Л. Сертификация объектов туристской индустрии по программе «Halal Friendly»: современный аспект / Л.Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. – 2017 – Т. 11. № 6. – С. 41–53.

21. Елканова, Д.И. Основы индустрии гостеприимства / Д. И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – Издательство: Дашков и Ко, 2015. – 248 с.

22. ЕНВ – Еженедельные новости Владивостока [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://novostivl.ru/msg/26333.htm>

23. ЕНВ – Еженедельные новости Владивостока [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://novostivl.ru/msg/21090.htm>

24. Зайцева, Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? / Н.А. Зайцева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2016. – №3 (72). – С. 268–273.

25. Золотарева, Ю.В. Китайские туристы – репрезентативный сегмент на рынке гостеприимства // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. – №12 (6). С. 1132–1135.

26. Зыкова, В.Е. Финансовые аспекты сотрудничества России и Китая в области туризма в современных условиях / В.Е. Зыкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 22. – С. 63–64.

27. Индустрия гостеприимства в Приморском крае. Статистический сборник / Приморскстат, 2017. – 35 с.

28. Ким, Е.Г. Совершенствование методики обслуживания гостей из Китая с целью повышения туристического потока / Е.Г. Ким // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2015. – №12. – С. 125–127.

29. Китай вошел в эпоху сканирования QR кода CRL online. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://russian.cri.cn/economy>

30. Малетин, С.С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере / С.С. Малетин // Сетевой научный журнал. – 2017. – Т. 11, № 4 (74). – С. 85–72.

31. Мальцева, В.М. Программы персонализации в индустрии гостеприимства: гостиницы по шариату / В.М. Мальцева, Т.Г. Тырина. В сб.:

Актуальные проблемы науки: от теории к практике: мат. IV Всеросс. науч.-практ. конф. М.: РГСУ, 2016. – С. 27–33.

32. Мохова, С.Ю. Иерархия в системе жизненных целей у представителей X, Y и Z – поколений [Электронный ресурс] / С.Ю. Мохова // Интернет-журнал «Мир науки». – 2017. – Том 5, №2. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://mir-nauki.com>

33. Никольская, Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е.Ю. Никольская // Путь науки. – 2015. – №1. – С. 65–68.

34. Обзор основных исследовательских выводов и гипотез об особенностях, ценностях и жизненных стратегиях молодежи [Электронный ресурс] // Фонд «Петербургская Политика». – 2017. – Апрель. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/pokoleniya\\_xyz.pdf](https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/pokoleniya_xyz.pdf)

35. Официальный сайт Администрации Приморского края. Департамент по туризму [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk>

36. Официальный сайт Ростуризм. Статистические данные по России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>

37. Полное собрание законов Российской империи (ПСЗ-2). Собрание второе. Т. 36. Отд. 2. Ст. 37198. СПб.: типография II Отделения Собственной Его Императорского Величества Канцелярии, 1863. – С. 70–78.

38. Привлекаем китайских туристов с Attract China [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.attractchina.com/category/blog/>

39. Рамблер. Откуда туристы едут в Россию. Топ 10 стран [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://news.rambler.ru/other\\_finance/37809734-otkuda-turisty-edut-v-rossiyu/](https://news.rambler.ru/other_finance/37809734-otkuda-turisty-edut-v-rossiyu/)

40. Саак, А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие / А.Э.Саак, М. В. Якименко. – СПб.: Питер, 2015. – 432 с.

41. Сергиенко, А. Б. Особенности потребительского поведения китайских туристов / А.Б. Сергиенко // Молодой ученый. – 2014. – №3. – С. 538–541.
42. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. / Т.А. Тультаев. – Московская финансово-промышленная академия, – М., 2014. – 98 с.
43. Туристические организации Приморского края [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://tour.primorsky.ru/turizm>
44. Battour M., Ismail M.N. Halal tourism: concepts, practices, challenges and future// Tourism management perspectives. – 2016. – Vol.19, – P. 150–154.
45. Chirst, R.T. What women want // American Hotel Register Company. – 2016. – Vol. 04.: <https://www.americanhotel.com>
46. China Trip: <https://pages.english.ctrip.com/about/en/company-profile.html>
47. Expedia. Chinese multigenerational trends: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs>
48. Fiona, X. Y. «Luxury» hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2015. – Vol. 27, – P. 1685–1706.
49. Jin X., Wang Y., Chinese outbound tourism research: A Review // Journal of Travel Research. – 2015. – P. 1–14.
50. Kelley B.R. «American generation Y and the Hotel of 2030» // UNLV. – 2014. – Vol.22, – P. 15–45.
51. Lennora P. Linking Halal friendly hotel attributes and customer satisfaction: The Islamic tourism sector // Journal of Emerging Economies and Islamic Research. – 2016. – Vol. 4, – P. 5–30.
52. Outbound Chinese tourism and travelling: <http://www.nielsen.com>
53. Sonja Sahivaara Generation Y as an emerging customer segment in hotels // Szczecin University Journal. – 2015. – № 872,– P. 184–192.
54. The motivations and mindsets of American, British and Chinese online travelers across generations: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/149354>
55. The seven big Chinese travel trends for 2017. Attract China: <http://www.attractchina.com>

## Приложение А

### Анкета для китайских туристов

1. С какой целью Вы приехали во Владивосток?

А. Туризм

В. Бизнес

С. Здоровье

Другое \_\_\_\_\_

2. На сколько дней вы планируете остановиться во Владивостоке?

А. 1–3

В. 4–6

С. 6–8

Д. От 8 и более

3. В какой гостинице Вы остановились?

А. \_\_\_\_\_

4. Какими услугами вы пользовались в отелях Владивостока?

А. Трансфер

В. Экскурсии от отеля

С. Тренажерный зал

Д. Услуги бизнес-центра

Е. Room service

Ф. Услуги прачечной, химчистки

Г. Салон красоты

Н. Сувенирный магазин

И. Ресторан при отеле

Ж. Необычные услуги (оригинальные услуги)

К. Другое \_\_\_\_\_

5. Какие услуги вы бы хотели видеть в отелях Владивостока?

А. Услуга «Счастливые часы с местным жителем» – где вы можете пообедать с местным жителем, попробовать национальную кухню и узнать много интересного о России и Владивостоке. Также вы сможете узнать, где провести свой вечер, какие достопримечательности можно посетить во Владивостоке.

Сколько Вы готовы заплатить за такую услугу? \_\_\_\_\_

В. Получение информации и скидок через «QR code»

С. Буклеты с информацией о достопримечательностях Владивостока, кафе с китайской и русской кухней, список русских продуктов которые нужно обязательно попробовать с их описанием.

Сколько Вы готовы заплатить за такую услугу? \_\_\_\_\_

6. Ваш пол

А. Мужчина

В. Женщина

7. Ваш возраст

А. 16–24 года

В. 25 –34 года

С. 34–55 лет

Д. 55 лет и старше

## Приложение Б

### Анкета для китайских туристов на китайском языке

1.您来的符拉迪沃斯托克有什么目的？/你为什么来到符拉迪沃斯托克？

- A.旅游
- B.业务
- C.健康
- D.其他

2.你打算在符拉迪沃斯托克留多少天？

- A.1-3天
- B.4-6天
- C.6-8天
- D.8天多

3.你住哪家宾馆/酒店？

A. \_\_\_\_\_

4.您在符拉迪沃斯托克的宾馆使用了哪些服务？

- A.转让
- B.从宾馆出发游
- C.健身房
- D.商务中心服务
- E.客房服务
- F.洗衣和干洗服务
- G.美容院
- H.纪念品商店
- I.酒店内的餐厅
- J.其他\_\_\_\_\_

5.您想在符拉迪沃斯托克酒店使用什么样的服务？

A. 服务«与当地居民快乐时光» -

您可以在当地用餐，尝俄罗斯国家美食，并了解有关俄罗斯和符拉迪沃斯托克的很多有趣的事情。您也可以找到在哪里过你的夜晚，您可以在符拉迪沃斯托克参观哪些景点。

你愿意为这种服务付多少钱? \_\_\_\_\_

B. 用 «QR码»获取信息和折扣

C. 有关符拉迪沃斯托克景点的信息的小册子, 按照一家提供中国和俄罗斯美食的咖啡厅, 一定要尝试那些俄罗斯菜

你愿意为这种服务付多少钱? \_\_\_\_\_

## 6.你的性别

A.男人

B.女人

## 7. 你的年龄

E. 16-24岁

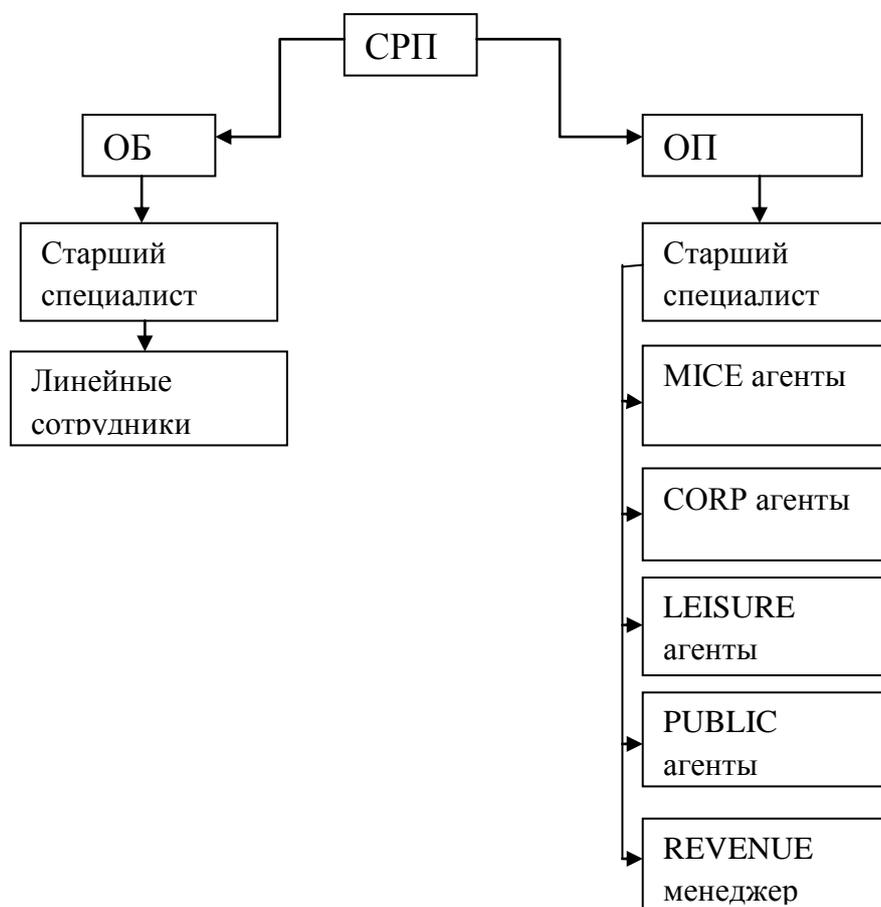
F. 25 -34岁

G.34-55岁

H.55岁多

## Приложение Е

**Организационная структура службы развития и продаж гостиницы «Azimut  
Отель Владивосток»**



**Лист нормоконтроля**

Автор работы \_\_\_\_\_ (А. С. Шабанова)  
(подпись) (И.О.Ф.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_ (Е.В. Галенко)  
(подпись) (И.О.Ф.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Шабановой Арины Сергеевны  
направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» группа Б 1410 гд  
Руководитель ВКР кандидат исторических наук, доцент Е.В. Галенко  
на тему: «Разработка и обоснование дополнительных услуг для китайских потребителей в гостиницах г. Владивостока»

Дата защиты ВКР « 28 » июня 2018 г.

Актуальность темы ВКР, обоснована современным состоянием гостиничного бизнеса в стране, развивающегося в тесной взаимосвязи с рынком туристских услуг, на котором протекают процессы глобализации и интеграции, что оказывает самое непосредственное влияние на региональный гостиничный бизнес. Важнейшими категориями рынка гостиничной индустрии является сбалансированность между спросом потребителей и предложением со стороны исполнителей услуг удовлетворяющих быстрорастущие запросы гостей.

Содержание выпускной квалификационной работы соответствует выданному заданию. Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в разработке и обоснование для китайских туристов дополнительных гостиничных услуг, сформированных на основе характеристики портрета потребителя составленного согласно теории поколений «Baby Boomers», «X», «Y», «Z», и сгруппированных по возрасту, предпочтениям и другим особенностям.

Практическая значимость работы заключается в разработанных Ариной Сергеевной и предложенных гостиницам города Владивостока такие дополнительные услуги, как «Информационный сайт с использованием QR-кода» и программу «Счастливые часы с местным жителем» – «Happy Hours with locals», которые смогут сохранить постоянных клиентов и привлечь новую категорию китайских путешественников.

Достоинством работы является, её самостоятельное исследование, разработанные студенткой предложения и мероприятия, получившие одобрение со стороны профессионалов гостиничной индустрии, изученные автором и корректно использованы отечественные и зарубежные источники.

Сформированные за годы обучения в ДВФУ ответственность, самостоятельность и работоспособность, позволили студентке вовремя написать работу, последовательно и грамотно изложить представленный на защите материал и подготовить презентацию с докладом для защиты ВКР. Полученные на лекциях, в аудиториях университета, теоретические знания, позволили выпускнице грамотно написать и проанализировать выпускную работу, обобщить и грамотно сделать выводы по итогам полученных результатов исследования.

Недостатков в работе не выявлено.

**Заключение:** дипломная работа Шабановой Арины Сергеевны заслуживает высокой положительной оценки и присвоения квалификации «бакалавр» по направлению «Гостиничное дело».

Оригинальность текста ВКР составляет 90%

Руководитель ВКР к.и.н., доцент.  Е.В. Галенко  
« 19 » июня 2018 г.

Автор работы А. С. Сидоров  
(подпись)

« 19 » июня 2018 г.

Консультант (если имеется)

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Руководитель ВКР доктор, канд. тех. наук  
(должность, ученое звание)

кафедра Сервиса и Туризма  
Таленко Е.В.  
(подпись) (Ф.И.О.)

« 19 » июня 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

«Допустить к защите»

Секретарь ГЭК (для ВКР)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(ученое звание)

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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**ЗАВЕРЯЮ**

Е.Б. Гаффорова / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента  
Директор/ наименование структурного подразделения

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

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

Е.А. Тюрина / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям  
Школы экономики и менеджмента  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.