

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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Чибрикова Инесса Михайловна

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
РОССИИ И СТРАН АТР В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничный бизнес»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР канд. техн. наук, доцент
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) Овчаренко Н.П.
(Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018 г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018 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.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы межкультурной коммуникации.....	8
1.1 Основные понятия, проблемы и история формирования межкультурных коммуникаций в гостеприимстве.....	8
1.2 Коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения.....	19
1.3 Национальные особенности жителей Республики Корея.....	28
1.4 Ключевые факторы привлечения гостей стран АТР в Приморский край.....	50
2 Оценка значения межкультурных коммуникаций в средствах размещения г. Владивостока.....	58
2.1 Анализ использования факторов межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока.....	58
2.2 Исследование ожиданий туристов из Республики Корея.....	85
2.3 Осведомленность персонала средств размещения о межкультурной коммуникации.....	
3 Рекомендации по развитию межкультурной коммуникации в индустрии гостеприимства (на примере гостиницы «Экватор»).....	93
3.1 Обслуживание гостей из Республики Корея в гостинице «Экватор».....	103
3.2 Разработка стандартов обслуживания гостей из Республики Корея.....	
3.3 Разработка рекомендаций, связанных с обслуживанием гостей из Республики Корея.....	112
3.4 Разработка рекомендаций, связанных с обслуживанием гостей из Республики Корея.....	119
Заключение.....	124
Список использованных источников.....	132
Приложение А Анкета для сотрудника гостиницы.....	133
Приложение Б Анкета для туриста из Республики Корея.....	

Введение

Культура и традиции каждой страны отличаются разными особенностями, и очень важно учитывать это, работая в сфере гостеприимства. Чтобы быть готовым к новым формам межличностного общения и принципам ведения диалога с иностранцами, так важны своевременно полученные знания о культуре, традициях и обычаях разных народов.

Гостиничный бизнес привлекает внимание не только крупных корпораций или муниципальных ассоциаций, но также достаточно небольших компаний и даже частных предпринимателей. Появление все новых хостелов, гостиниц, мини-гостиниц, мотелей в городе и в пригороде доказывает это.

В Приморском крае увеличиваются потоки иностранных туристов, поэтому важно понимать, что межкультурная коммуникация приобретает всё большее значение.

Межкультурная коммуникация в сфере гостеприимства и туризма предполагает деловые взаимоотношения стран, взаимодействие и коммуникацию, а также, различные партнерства.

Актуальность выбранной темы диссертационного исследования заключается в том, что в современном мире межкультурная коммуникация является важным аспектом в индустрии гостеприимства. Эти два компонента дополняют друг друга, их раздельное существование невозможно.

Индустрия гостеприимства подразумевает под собой различные сегменты гостиниц, а гостеприимство, в свою очередь, можно назвать формой межкультурной коммуникации или взаимодействия. Для того чтобы укрепить межкультурные коммуникации между Россией и странами АТР, следует уделять особое внимание сфере гостеприимства и туризма, поскольку это одни из самых быстроразвивающихся экономических сфер, которые ежегодно оказывают большое влияние на инфраструктуру страны. Соответственно, тематика развития межкультурных коммуникаций на сегодняшний день становится актуальной.

Проблематика данного исследования заключается в том, что в сфере обслуживания в нашем регионе требуется повышение эффективности использования межкультурных коммуникаций между персоналом средств размещения и гостями из стран АТР. Приморский край является одним из основных российских регионов, где растет въездной туризм за счет туристов из КНР, Республики Корея, Японии и других стран Юго-Восточной Азии, включая круизных туристов.

Чтобы разобраться в теории межкультурных коммуникаций и понять, какое влияние имеют межкультурные коммуникации на развитие гостеприимства нашего региона, следует рассмотреть основные понятия межкультурных коммуникаций в гостеприимстве, которые предлагают авторы научных публикаций по тематике исследования, а также рассмотреть международный опыт их использования.

Цель данного исследования заключается в изучении проблем и перспектив межкультурной коммуникации между обслуживающим персоналом и корейскими туристами.

Для того чтобы достигнуть поставленной цели, были составлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы межкультурной коммуникации, основные понятия, историю формирования межкультурных коммуникаций в гостеприимстве;
- изучить национальные особенности жителей Республики Корея и ключевые факторы привлечения гостей из стран АТР в Приморский край;
- оценить значение межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока, а также, исследовать осведомленность персонала гостиниц о межкультурной коммуникации;
- исследовать ожидания корейских туристов при обслуживании на предприятиях гостеприимства и проанализировать полученные результаты;
- изучить особенности обслуживания гостей из Республики Корея на примере гостиницы «Экватор»;

– разработать рекомендации по обслуживанию туристов из Республики Корея.

Также были определены объект и предмет исследования, где объектом исследования является межкультурная коммуникация, а предметом – коммуникация в гостинице при приеме иностранных туристов (из Республики Корея).

Гипотеза исследования: предполагается, что развитие межкультурных коммуникаций поможет повысить качество обслуживания иностранных туристов, что приведет к удовлетворенности со стороны иностранных туристов, улучшению экономических показателей гостиниц и имиджа г. Владивостока.

Для того чтобы туристы, приехав однажды, захотели вернуться снова, необходимо, постоянно делать вклад в развитие индустрии гостеприимства.

Особый упор был сделан на исследование туристов из Южной Кореи, поскольку в последнее время увеличились потоки корейских туристов. Как сообщает ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии, въездной турпоток в Приморский край вырос на 20%. Как сообщили в департаменте туризма Приморья, наибольшее количество иностранных туристов являются представителями стран КНР, Республики Корея и Японии. Количество граждан Южной Кореи, пребывавших в Приморском крае с января по июнь 2017 года достигло около 35 тыс. чел. – это на 80% больше, чем аналогичный показатель 2016 года [2].

Увеличение потоков корейских туристов в целом влияет на изменение портрета потребителя в индустрии гостеприимства г. Владивостока.

Поскольку потребуется узнать, что нужно сделать, чтобы быть готовым к новым принципам ведения диалога с иностранными туристами, то был выбран поисковый вид исследования. Это значит, что нужно выяснить, что происходит и понять сущность, взаимосвязь, а также сформулировать гипотезы.

В процессе исследования также использовались качественные методы: получение глубокой и развернутой информации наблюдения, (получение данных

качественным дизайном, маленькая выборка), проводилось анкетирование, анализировалась информация на иностранных языках.

В основе теоретической рамки исследования легли работы отечественных (С. М. Андреева, А. М. Андреева, П. А. Абрамова, М. О. Гузикова, А. П. Садохин, Ю. В. Таратухина, Н. В. Черняк и др.) и зарубежных ученых (E. Hall, G. Hofstede, K. Cushner, R. W. Brislin, J. H. Yoo, D. J. Voellm и др.), в которых рассматривались следующие вопросы: современное гостеприимство в контексте межкультурной коммуникации,

Источниками информации послужат научные публикации, научная литература, журналы, имеющие схожую проблематику, а также интернет ресурсы, научная база ДВФУ, включающая в себя зарубежные базы данных таких как «Scopus» и «Web of Science». После того, как теоретическая база будет собрана, далее нужно будет проанализировать собранную информацию, выделить самое главное и выяснить какие существуют проблемы в межкультурных коммуникациях в индустрии гостеприимства, проанализировать и предложить перспективы решений этих проблем.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, а также приложений. В первой главе рассмотрены основные понятия, проблемы, и история формирования межкультурных коммуникаций в индустрии гостеприимства, коммуникативный процесс в цикле обслуживания гостя, взаимоотношения стран России и АТРВо второй главе проведены анализы, анкетирования, посвященные исследованию. В третьей главе сделаны выводы и предложены рекомендации по решению выявленных проблем.

1 Теоретические основы межкультурной коммуникации

1.1 Основные понятия, проблемы и история формирования межкультурных коммуникаций в гостеприимстве

Межкультурная коммуникация является относительно молодой наукой, однако люди являются участниками процесса межкультурных коммуникаций еще с древних времен. Первоначально для описания межкультурной коммуникации использовалось так называемое классическое понимание культуры как стабильной системы сознательных и бессознательных правил, норм, ценностей, структур, артефактов, как национальной или этнической культуры.

В Таблице 1 представлены основные понятия и определения, касающиеся темы исследования.

Таблица 1 – Основные понятия и определения

Понятие	Определение
Межкультурная коммуникация (А.П. Садохин)	Межкультурная коммуникация есть совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам [38].
Межкультурная коммуникация (Т.Б. Фрик)	Это общение людей, которые представляют разные культуры [41].
Межкультурная коммуникация (Э. Холл)	Идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру [32].
Межкультурная коммуникация (Википедия)	Это связь и общение между представителями различных культур, что предполагает непосредственные и опосредованные контакты между людьми [50].
Межкультурное общение	Творческое взаимодействие, толерантность к разнице в культурном образовании других, желание учиться, а также узнавать причины другого поведения, понимать и принимать его [36].
Межкультурный компонент системы обслуживания клиентов	Включение межкультурных факторов в систему обслуживания клиентов различных принадлежностей. Для сферы гостеприимства он проявляется во включении межкультурных факторов, как в стандарты, так и в деловую практику [19].
Культурный шок (К.Оберг)	Следствие тревоги, возникающей в результате потери всех знакомых символов социального взаимодействия. Эта концепция неразрывно связана с необходимостью введения в стандарты межкультурного компонента в гостиницы, поскольку культурный шок сопровождается стрессом гостей, прибывающих из других стран [37].

Окончание таблицы 1

Понятие	Объяснение
Межкультурная чувствительность	Это понятие относится к способности персонала гостиницы «чувствовать гостя». Д. Бхавук описывает межкультурную чувствительность как внимание к важности культурных различий и других точек зрения. Межкультурная чувствительность является важным фактором для сферы услуг, поскольку иностранные гости ожидают от производителей услуг определенной компетенции в сфере межкультурного взаимодействия [33].
Поведенческий элемент	Искусство и умение быть внимательными, вежливыми и почтительными [33].
Функциональная стилистика речи	Работник обязан знать, что входит в спектр гостиничных услуг и как их использовать, а также знание того, что окружает здание отеля [33].
Культурный элемент	Иметь представление о том, как вести себя при общении с иностранцами, как представители другой культуры общения [33].
Национальный характер	Совокупность психологических черт, которые в определенной степени свойственны определенной этнической группе, обладающих универсальными человеческими чертами [33].
Коммуникативный барьер (Р.И. Ковальчук)	Разрыв в процессе коммуникации, основанный на неприятии коммуникаторами вербальной или невербальной деятельности друг друга, а также на основании стереотипного мышления, сложившегося в историческом процессе у представителей одних народностей о представителях других [37]

Источник: [составлено автором по источникам 19, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 48]

Проблемы межкультурной коммуникации в сфере гостеприимства являются наиболее распространенными и уязвимыми, это касается как взаимоотношений между клиентами и работниками, так и внутри организаций.

Процесс межкультурной коммуникации представляет собой взаимодействие личностей, являющимися представителями различных культур, которые имеют свой язык, поведение, жизненные ценности, традиции и обычаи. Послужит ли это поводом для дискриминации в сфере индустрии гостеприимства?

Несмотря на значительный прогресс в отношениях между расовыми и этническими группами во всём мире, дискриминация и предрассудки остаются частью современной жизни, не исключая и сферу гостеприимства. Барьеры

межкультурного общения между гостями и персоналом гостиницы сильно сказываются на качестве обслуживания.

Если обратиться к Таблице 1, по мнению лингвиста Р. И. Ковальчука именно барьеры межкультурного общения могут послужить следствием дискриминации в гостиницах различной категории граждан.

Дискриминация означает действие, совершаемое против других людей на основании их принадлежности к определенной группе, в частности, отказ предоставить членам другой группы возможности, которые могли бы быть предоставлены членам, которые принадлежат своей группе. Такое определение дает словарь по правам человека.

На данный момент можно выделить следующие виды дискриминации в гостинице:

- расовая дискриминация;
- гендерная дискриминация;
- дискриминация лесбиянок, геев, бисексуалов, трансгендеров (ЛГБТ);
- ценовая дискриминация [38].

Процесс глобализации предполагает растущие этническое разнообразие населения во всех странах мира и означает, что межрасовые отношения набирают еще большее значение. Проблема межрасовых отношений является одной из самых важных в гостиничной индустрии.

Например, многие отели проводят политику дискриминации по национальному признаку гостей. Так в отеле «Lindos Roayl 4» гостей из России посадили в отдельный зал от европейских гостей, аргументируя тем, что в основном зале официанты не понимают русских, не владеющих английским. В отеле «Seminole Inn» отказали в заселение афроамериканской семье, на основании национальности.

У гостей с афроамериканскими фамилиями меньше шансов арендовать квартиру, согласно исследованию Гарвардского университета.

Исследование было проведено Гарвардским университетом. Было создано 20 фальшивых профилей AirBnB (сайт по съему квартир) с стереотипно

звучащими именами европейцев и афроамериканцев. Затем исследователи направили запросы примерно в 6400 предложений в крупных городах США. Арендодатели согласились дать аренду квартир вымышленным профилям с европейской фамилией – 50%, а с афроамериканскими фамилиями – 42% [38].

Помимо расовой дискриминации проводится и гендерная, как указывалось выше. На сайтах туроператоров, появились объявления о том, что в отелях Турции в летнем сезоне 2015 были запрещены следующие вариации размещения:

- 1-местный номер (SNG) – «1 взрослый мужчина»;
- 2-местный номер (DBL) – «1 взрослый мужчина + 1 взрослый мужчина»;
- 3-местный номер (TRP) – «1 взрослый мужчина + 1 взрослый мужчина + 1 взрослый мужчина» [38].

Отельеры отказываются заселять у себя как одиноких мужчин, так и мужские компании из нескольких человек в один номер. Как объяснили, связано это с этикой и моралью в мусульманской стране, т. е. двое мужчин в номере могут оказаться гуляками и пьянью или гомосексуалистами (что в исламе неприемлемо). Имеет ли право гостиница на такую дискриминацию с точки зрения философии гостеприимства?

Самой сложной и противоречивой дискриминацией является дискриминация секс-меньшинств. Данная проблема актуальна и в сфере услуг. Например, 30 марта 2016 г. стало известно, что владельца мини-гостиницы из штата Иллинойс обязали выплатить штраф размером 80 тыс. долл. США за отказ проводить праздник по случаю свадьбы гей-пары [38].

Владельцы кондитерской Аарон и Мелисса Кляйны нарушили закон штата 2007 г. о борьбе с дискриминацией, который запрещает отказывать в обслуживании по расовым, половым, возрастным, религиозным и прочим признакам. Они отказали в создании свадебного торта лесбийской паре из штата Орегон. В результате борцы за традиционные ценности выплатили моральный ущерб в виде 137 тыс. долл. США.

Ценовая дискриминация в отелях происходит так же по национальному признаку. В том числе и в России иностранцы платят за проживание в гостиницах, посещение музеев и двойную цену. Гостиницы же европейских стран могут устанавливать разные цены для русских граждан и граждан Европы.

В 1996 г. произошел уникальный случай с точки зрения ценовой дискриминации гостей в отеле. Гражданка Соединенных Штатов Америки Ирен Стивенсон – директор Института свободных профсоюзов часто приезжала в Россию. В конце декабря 1995 г. Ирен приехала в Екатеринбург, где проходила конференция лидеров российских профсоюзов, и остановилась в гостинице «Октябрьская». Расплачиваясь у портье перед отъездом, Ирен заметила, что за одноместный номер с нее взяли 300 тысяч в сутки, а у её коллег 100 тысяч. Госпожа Стивенсон предъявила гостинице судебный иск о возмещении морального вреда. Прецедент произошел в Екатеринбурге. Американка выиграла процесс и получила от правительства Свердловской области миллион рублей в качестве компенсации морального вреда [38].

Персонал гостиницы является главным источником дискриминации гостей. Руководство гостиницы должно заниматься формированием межкультурной компетентности персонала гостиницы. Для этого существуют тренинги, на повышение уровня толерантности, развитие эмпатии, гибкости мышления, что, безусловно, поможет поднять обслуживание на новый, профессиональный уровень.

Индустрия гостеприимства должна не только решать расовые проблемы, но и взять на себя ведущую роль в расовых отношениях и служить в качестве примера для других отраслей и сегментов. Сфера обслуживания должна продвигать наше понимание в расовых и социальных отношениях.

Необходимо рассматривать гостеприимство как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет наивысшее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является

своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение.

В гостиничной индустрии необходимо учитывать национальные особенности, традиции, привычки, образ жизни гостей из других стран, религию, суеверия и предрассудки. Если правильно совместить все эти понятия воедино, то гость будет чувствовать себя комфортно, как в домашней атмосфере, только в гостинице.

Возникновение термина «межкультурная коммуникация» обусловлено процессом межкультурного взаимодействия, в котором люди сталкиваются с различными проблемами, вызванными расхождением в восприятии окружающего мира носителями разных языков, и это, несомненно, вносит непонимание и конфликты.

Процесс межкультурной коммуникации представляет собой взаимодействие являющихся носителями разных культур, каждый из которых имеет свой язык, типы поведения, ценностные установки, обычаи и традиции [51].

Само понятие межкультурной коммуникации предполагает коммуникацию как общение между представителями различных культур и включает в себя непосредственные и опосредованные (язык, письменность, электронную коммуникацию) контакты между людьми.

Понятие межкультурной коммуникации ввели в научный оборот Г. Трейгер и Э. Холл. В своей работе «Культура и коммуникация. Модель анализа», они определяли ее как идеальную цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру. С тех пор исследователи далеко продвинулись в теоретической разработке этого феномена, в частности определили ее наиболее характерные черты [30].

Прежде чем говорить о межкультурной коммуникации в индустрии гостеприимства, необходимо определить, что означает термин «гостеприимство». А. Мориссон определяет термин «гостеприимства» не только как обслуживание гостя в ресторане и размещение в отеле, но и как мотивацию персонала, в предоставлении круглосуточной помощи, без дополнительного поощрения [30].

Другими словами, гостеприимство – это необходимый навык работника гостиницы для выполнения желаний гостя, учитывающий религиозные и культурные особенности.

Настоящее гостеприимство может основываться на потребности и мотивации персонала гостиницы угодить гостю и позаботиться о нем. Но главным здесь будет являться то, что работник гостиницы заведомо не будет ставить перед собой цель впечатлить гостя и получить за это вознаграждение. Если рассматривать тот факт, что принимая гостей у себя дома, мы стараемся к каждому найти особенный подход гостеприимства, потому что с каждым из них нас связывает своя история знакомства, также и в гостинице, персонал должен построить диалог и ассоциировать его с чем-то характерным для конкретного гостя.

По мнению Т. Л. Тимохиной, работники гостиницы должны относиться к гостям так, как хотелось бы, чтобы отнеслись к ним, когда они окажутся на месте гостя на другом предприятии индустрии гостеприимства [19]. Другими словами, при обслуживании гостя, необходимо ставить себя на его место и давать осознание того, что каждый из них – желанный гость.

Если знать информацию о госте, не только имя, но и дату рождения, культурно-национальные особенности, вероисповедание, и другие всевозможные знания, которые были учтены во время прошлого пребывания в гостиницы, то можно угодить гостю, сделать приятным его пребывание, повысить его лояльность.

Чтобы обслуживание гостя было на высшем уровне, руководству гостиниц необходимо поддерживать контакт с их бывшими клиентами. Можно поддерживать связь с гостем посредством информирования о специальных мероприятиях по почте, сообщая им о скидках и акциях, также поздравлять с днем рождения и международными праздниками.

Поскольку особое внимание в работе уделено межкультурной коммуникации здесь уместно упомянуть о том, каким образом могут быть учтены межкультурные коммуникации персоналом гостиницы.

К примеру, когда иностранному гостю назначают номер в отеле, следует учесть культурно-национальные особенности, привычки и образ жизни. В совокупности, это дает гостю эффект домашнего уюта и комфорта, находясь в гостинице. Если ваш гость мусульманской или буддистской веры рекомендуется, чтобы его номер выходил окнами на восток, так как мусульмане ежедневно, 5 раз в день, молятся лицом на восток, в сторону Мекки. Во многих европейских отелях номера таких гостей оснащены специальными коврами для молитв и Кораном. У японцев и китайцев интересной особенностью при выборе номера является то, что при заселении они просят номера вблизи друг друга, чтобы постоянно быть вместе. Американцы наоборот, предпочитают заселяться на разных этажах. Это явление национально и социально обосновано. Одни нации привычны к перенаселению, другие предпочитают широкие, открытые пространства.

Ко всему прочему, не стоит забывать о всевозможных суевериях. Менеджеры, имеющие большой опыт в сфере гостеприимства давно заметили, что гости предпочитают не заселяться в комнату гостиницы под номером «13», даже если она будет самой лучшей в гостинице. Руководство некоторых гостиниц, которые знают об этом несчастливом номере, отказываются от таких комнат. Похожая ситуация происходит и в Японии. Для них числа «4» и «9» также считаются неудачными для нумерации комнат и этажей, потому что японское слово, означающее «4», звучит так же, как слово «смерть», а слово, означающее «девять», созвучно со словом «боль». В ожидании приема японских гостей, некоторые гостиницы, снабжают номера чайными принадлежностями, поскольку знают их пристрастие к чаепитию. Еще один факт, который стоит учесть при заселении японских гостей – они предпочитают ванную, душевой кабине. Супружеские пары, за исключением молодоженов, предпочитают спать отдельно, поэтому им необходимо предоставлять номера с отдельными кроватями, в отличие от латиноамериканцев, которые будут недовольны отсутствием двуспальной кровати в номере.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что традиции, национальные особенности, образ жизни, привычки, религия, суеверия можно назвать

составляющими факторов межкультурной коммуникации. Другими словами, факторы межкультурной коммуникации – это те факторы, оказывающие влияние на мировоззрение, образ жизни и поведение представителей разных культур. Следовательно, имеет место быть такое понятие, как межкультурная составляющая в системе обслуживания гостя. Актуальным является включение факторов межкультурной коммуникации в систему обслуживания клиентов различных культурных принадлежностей. В сфере гостеприимства межкультурная коммуникация может проявляться во включении межкультурных факторов в стандарты управления и ведения бизнеса.

По мнению М. Кашнера предоставление гостиничных услуг, как правило, сопровождается взаимодействием производителей услуг одной культуры и потребителей абсолютно другой. Взаимодействие представителей разных культур часто приводит к недоразумениям и конфликтам. Последствия таких недоразумений и конфликтов приводят не только к неудовлетворенности потребителей, но также могут привести к потере бизнеса [28]. Менеджеры неохотно инвестируют в развитие управления межкультурной коммуникацией до тех пор, пока не будет виден доход от вложений. В то же время, по мнению Т. Тимохиной, факторы межкультурной коммуникации – это то, на что следует обращать внимание гостинице, особенно гостинице международной цепи, в которой останавливаются гости из разных стран. К сожалению, для руководства гостиниц не всегда является очевидной необходимостью введения обучающих тренингов по повышению эффективности управления межкультурной коммуникацией, которые бы обязательно повысили лояльность постоянных гостей, позволили бы работникам развиваться в рамках сферы гостеприимства, сделали бы проживание гостей максимально комфортным.

Далее рассмотрим формирование межкультурной компетентности персонала предприятий гостеприимства.

Понятие «межкультурная компетентность» связано с объемом и качеством информации о явлениях и ценностях другой культуры. И чем активнее использует

персонал эти знания, тем выше оценивается уровень его межкультурной компетентности.

В совокупности эти знания и приемы и образуют основу межкультурной компетентности, главными признаками которой являются:

- открытость к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и других межкультурных различий;
- психологический настрой на кооперацию с представителями другой культуры;
- умение разграничивать коллективное и индивидуальное в коммуникативном поведении представителей других культур;
- способность преодолевать социальные, этнические и культурные стереотипы;
- владение набором коммуникативных средств и правильный их выбор в зависимости от ситуации общения;
- соблюдение этикетных норм в процессе коммуникации [24].

Исходя из этих признаков, можно сделать вывод, что межкультурная компетентность представляет собой знания, умения и навыки, при помощи которых персонал может успешно общаться с представителями других культур на профессиональном и быденном уровне.

При построении межкультурного взаимодействия следует не забывать о том, что успешной стратегией достижения межкультурной компетентности является сохранение собственной культурной идентичности наряду с познанием культурных особенностей других народов.

Таким образом, межкультурную коммуникацию можно считать неотъемлемым фактором индустрии гостеприимства, который предполагает взаимодействие представителей разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности туризма и гостиничного сервиса.

Каждый день сталкивает персонал гостиницы с взаимодействием, общением и разнообразием культурных особенностей гостей. Главной задачей работников предприятия гостеприимства является предоставление качественного сервиса

иностранным туристам. В ходе изучения традиций и национальных особенностей иностранных гостей, многие гостиницы стали оказывать знаки внимания и комплименты, что несомненно дает больший шанс на возвращение гостя обратно, посредством его удовлетворенности.

Поэтому персоналу гостиничного бизнеса необходимо иметь знания в области межкультурной коммуникации. Раньше требовалось владение иностранным языком, но на сегодняшний день очевидна необходимость более глубокого изучения деловых взаимоотношений и межкультурных коммуникаций. Специалистам сферы гостеприимства требуется понимание в вопросах особенностей той или иной культуры, умение учитывать и применять эти особенности на практике.

В данном подразделе были рассмотрены основные понятия, непосредственно связанные с межкультурной коммуникацией, такие как: межкультурная коммуникация, межкультурное общение, межкультурный компонент системы обслуживания клиентов, культурный шок, межкультурная чувствительность, поведенческий элемент, функциональная стилистика речи, культурный элемент, национальный характер, коммуникативный барьер.

Также были рассмотрены потенциальные проблемы развития межкультурной коммуникации.

Из отечественного и зарубежного опыта были выявлены: расовая дискриминация, гендерная дискриминация, дискриминация ЛГБТ сообществ, ценовая дискриминация.

Были упомянуты ситуации, в которых могут быть учтены межкультурные коммуникации персоналом гостиницы.

Сделан вывод о том, что традиции, национальные особенности, образ жизни, привычки, религия и суеверия можно назвать составляющими межкультурной коммуникации.

В следующем подразделе будут рассмотрены коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения.

1.2 Коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения

Во всем мире в гостиничном бизнесе растет потребность в сотрудниках, умеющих налаживать эффективное общение с гостями. Процесс общения с гостями, цепочка коммуникаций на протяжении всего времени препровождения посетителя в гостинице называется языком гостеприимства.

Для руководителей отелей это всего лишь подразумевает, что язык гостеприимства еще одна возможность для работников проявить себя. Следовательно, термин «язык гостеприимства» можно отнести к группе терминов гостиничной индустрии [31].

Рассматривая структуру языка гостеприимства, можно выделить 4 этапа:

- бронирование;
- заезд гостя;
- проживание;
- выезд.

Безусловно, каждому из перечисленных этапов присущ свой коммуникативный тип гостеприимства, сопровождающийся общепринятыми жестами и фразами. Приведенный список воспроизведения не всегда один и тот же, он также может быть изменен работником в процессе коммуникации.

Термин «язык гостеприимства» не так часто бывает объектом серьезного рассмотрения и изучения. К примеру, существует особый правильный способ в приветствии гостей.

В сфере гостеприимства зрительный контакт определяет то, насколько работник внимателен к своему гостю или насколько он вежлив с ним. Иными словами, происходит обмен и объединение вербального и невербального общения. Так, были взяты в рассмотрение различные диалоги работников с гостями. В результате выяснилось, что в ряде случаев администраторы отдела приема и размещения ведут себя с гостями довольно неформально. Это говорит о том, что формальное общение с гостем не всегда является единственно уместной

формой общения персонала с гостями. В данном случае, характер общения зависит от того, как относятся друг к другу гость и работник гостиницы.

В конечном счете, самое главное для персонала – удовлетворить потребности гостя. Очень часто работники подразделения приема и размещения ориентируются на продажу количества номеров, а не налаживание общения с гостем. В данном случае, иногда неформальный разговор (о чем-то повседневном или уместная шутка) способствует тому, что гость будет чувствовать себя более комфортно, нежели от официального общения с ним. Безусловно, коммуникативные стратегии зависят от того, с гостем какой национальной принадлежности ведется диалог [31].

Таким образом, тренинги по межкультурным коммуникациям, курсы иностранных языков для персонала гостиницы должны проводиться на систематической основе. «Язык гостеприимства» должен быть включен во все программы гостеприимства, по крайней мере, для повышения осведомленности работников в вопросах межкультурной коммуникации. Необходимо научиться разговаривать с не носителями языка без проявления высокомерия, думать о том, как сделать общение более структурированным, уметь разрешать проблемы с недопониманием гостя из-за принадлежности к определенной языковой группе. Владение подобными навыками было бы ценным для любого сотрудника. В странах, где, к примеру, английский не является родным языком, является неизбежным включать в программы обучения не менее двух языков. Кроме того, должны измениться требования к кандидатам при приеме на работу: внимание должно быть уделено знанию других иностранных языков. Другими словами, появляется новый способ проявления своего гостеприимства – приветствие и общение с гостями на их родном языке.

Таким образом, можно выделить три основных фактора межкультурной коммуникации, которые следует помнить работникам службы приема и размещения:

- поведенческий элемент (искусство и умение быть внимательными, вежливыми и почтительным);

– функциональная стилистика речи, когда мы имеем дело с двумя ролями (гость и сотрудник) – работник обязан знать, что входит в спектр гостиничных услуг, и как их использовать; а также знание того, что окружает здание отеля;

– культурный элемент (иметь представление о том, как вести себя при общении с иностранцами, как представители другой культуры общения).

Объединение этих трех факторов представляет собой «сервис» гостиницы [31]. Гостиница является самым подходящим объектом для исследования «языка гостеприимства». Как уже было отмечено, существует широкий набор стандартов общения в сфере гостеприимства. Но, при составлении языковых программ для работников гостиницы необходимо использовать комплексный подход: языковая программа должна охватывать основные составляющие языка гостеприимства, но и не должна быть стереотипной.

Таким образом, выявилось еще несколько факторов межкультурной коммуникации, которые также могут составлять составляющую системы обслуживания гостиницы: язык и его культура, невербальная составляющая языка, язык цвета, стратегия коммуникации. Далее перейдем к изучению факторов межкультурной коммуникации в теориях менеджмента межкультурной коммуникации.

На сегодняшний день в сфере гостиничного дела, растет потребность в работниках, которые способны устанавливать связь с гостями разной национальности. Этот процесс общения с гостями, образуя цепочку сообщений во время пребывания гостя в отеле, называется языком гостеприимства.

При изучении межкультурных коммуникаций, не стоит забывать о недоразумениях и недопонимании, которые могут происходить как с персоналом гостиницы, так и с гостями. Рассмотрим более детально эту тему.

Любой конфликт межкультурного значения основывается на двух составляющих, а именно:

- нарушение эффективности межкультурной коммуникации;
- столкновения поведенческих стереотипов.

Чтобы решить межкультурный конфликт, необходимо стремиться к взаимопониманию и эмоциональному покою [26].

В теории межкультурного менеджмента существует ряд факторов, учитывающих при столкновении представителей разных культур. Рассмотрим, как различия в культурах влияют на поведение и мышление посетителей отеля.

Различия в поведении гостей наиболее ярко проявляются, когда те находятся в состоянии неудовлетворенности или, наоборот, полностью удовлетворены. В этом случае будет разумно использовать теоретическую базу для анализа и структурирования межкультурных факторов для изучения поведения недовольных гостей разных национальностей и так называемого «национального характера».

Так, например, национальный характер – это совокупность психологических черт, которые в определенной степени свойственны определенной этнической группе, обладающих универсальными человеческими чертами [26].

Остановимся на поведенческих реакциях гостей. Гости могут жаловаться различными способами: выражая активное недовольство или выражать недовольство в пассивной форме. Активное недовольство может проявляться в действиях клиентов и в открытом проявлении настроения. Пассивное недовольство проявляется, когда клиент, не удовлетворен качеством услуг, при этом он может молчать и не показывать своих истинных эмоций. Таким образом, могут быть разные реакции на один и тот же случай.

Недовольство гостя может сопровождаться различными реакциями: выражение недовольства (поднятие тона голоса) и отказ от обслуживания с последующим уходом.

Выражения недовольства сопровождается отрицательным общением гостя с работниками отеля, жалобами.

Уход – это тихая реакция, в результате которой, гость больше не останавливается в данном отеле.

Лояльность – это еще одна пассивная реакция, сопровождающаяся молчаливым согласием и принятием недовольства, надежда клиента на то, что подобные ситуации не будут повторяться в дальнейшем [26].

Однако лояльность можно рассматривать в нескольких аспектах. Например, клиенты могут оставаться лояльными, когда имеют высокую оценку о поставщике услуг и считают ошибку работника отеля – недоразумением. Даже если проблема не будет решена, половина респондентов вернется к тому же отелю при следующем приезде. Такое поведение может быть связано с высокими затратами на путешествие, отсутствием альтернативных вариантов, несоответствием альтернативных вариантов, временных и материальных ограничений, приемами гостя. Таким образом, недовольные клиенты могут не менять своих предпочтений по выбору отеля или оставлять его – в этом случае существует зависимость от того, насколько успешно сотрудник отеля смог решить проблему.

Существует еще один подход, согласно которому жалобы гостей содержат очень важную информацию для управления отелем. Итак, существуют альтернативные результаты жалоб клиентов:

- изменение потребительского поведения;
- частная жалоба – делиться информацией о негативном опыте с вашими друзьями или семьей;
- оценка недовольство (увеличение тона) – обращайтесь непосредственно к лицу, предлагает услугу;
- жалоба на третье лицо – привлечение третьих сторон для разрешения жалобы (обращения в суд);
- ничего не делать – игнорировать собственное недовольство [22].

В том случае, если клиент ничего не делает, это может быть связано с несколькими причинами: гость может предположить, что его жалоба не будет отреагировать, поэтому ответ займет много времени, чтобы ждать.

Таким образом, разница в поведении гостей, основанный на различиях национальностей и, соответственно, культурных особенностей, безусловно

существует. Эти различия могут иметь значительное влияние как на поведение заказчика, так и на поставщика услуг.

Благодаря особым и культурным различиям гостей, можно понять, почему могут быть разные реакции на ту же ситуацию.

В теории межкультурных коммуникаций благодаря ее изначальной практической направленности стало традиционным группировать культуры в зависимости от различных параметров. Стоит отметить, что в теории межкультурной коммуникации культуры чаще всего классифицируют в зависимости от тех параметров, которые подходят в профессиональной коммуникации. Приведем несколько распространенных типологий:

- классификация корпоративных культур Г. Хофстеде;
- классификация Э. Холла;
- классификация Р. Льюиса [35].

Классификация голландского социолога Герта Хофстеде (Geert Hofstede) является одной из самых известных типологий корпоративных культур. Типология организационных культур была разработана в начале 1980-х гг. на основе результатов масштабного исследования, проведенного в разных подразделениях транснациональной компании IBM (опрошено 116 тыс. служащих в 40 странах). Хофстеде предложил 6 параметров для каждой культуры:

- дистанцированность от власти;
- индивидуализм/коллективизм;
- маскулинность/феминность;
- принятие/непринятие неопределенности;
- прагматизм;
- сдержанность [35].

Культура (страна) получает баллы по каждому параметру (от 0 до 100). Классификация полезна при анализе взаимодействий представителей разных культур (стран) в профессиональной сфере, еще одно ее достоинство – описано множество стран.

Фактор «дистанцированность от власти» (в другом варианте звучит как степень участия в принятии решений, касающихся всех) характеризует разделение статуса между членами общества, которые находятся на разных ступенях. Расстояние власти измеряет отношение общества к неравенству между должностными лицами. Например, представители культуры с высокой степенью энергетической дистанции более требовательны, и их ожидания выше.

В факторе «индивидуализм/коллективизм» отражаются отношения между индивидом и обществом. Высокий уровень индивидуализма означает концентрации личности на себе и его собственных достижениях, а высокий уровень коллективизма указывает на подчинение личности коллективу.

Фактор «маскулинность/феминность» (в другом варианте звучит как «мужественность/женственность») определяется соотношением достижений и гармонии между людьми. Чрезмерные требования к себе и другим, ориентация на достижение, желание накапливать деньги и отсутствие беспокойства окружающих характеризует общество с мужским типом поведения.

В противоположность этому, в странах с доминирующим поведением с женским типом, наиболее важны сочувствие, скромность, акцент на эмоциональном комфорте, альтруизм. Женственность определяется такими ценностями, как забота о других, уровень жизни.

Другим фактором в теории Г. Хофстеде является «принятие/непринятие неопределенности» – это степень избегания риска или желание этого. Индекс отражает степень готовности общества к переменам.

Сопоставляя этот фактор с гостиничным бизнесом, можно сделать вывод, что гости, которые имеют высокий уровень избегания неопределенности, более негативно относятся к непредвиденным ситуациям, жалуются и демонстрируют свое недовольство [35].

Итак, на основе анализа теоретической литературы, можно структурировать исследуемые межкультурные факторы.

Межкультурные факторы приведены в Таблице 2. Такую структуру факторов можно считать теоретической основой для дальнейших исследований.

Таблица 2 – Межкультурные факторы

Межкультурные факторы
1. Национальные особенности
2. Традиции
3. Привычки
4. Образ жизни гостей
5. Религия
6. Суеверия
7. Предрассудки
8. Межкультурный компонент системы обслуживания клиентов
9. Культурный шок (тревога)
10. Межкультурная чувствительность (ожидания клиентов компетенции)
11. Язык гостеприимства: <ul style="list-style-type: none"> – поведенческий элемент (внимательность, вежливость); – функциональная стилистика речи (знание спектра гостиничных услуг, знание об окружении здания отеля); – культурный элемент (иметь представление о том, как вести себя при общении с иностранцами).
12. Межкультурный конфликт: <ul style="list-style-type: none"> – нарушение эффективности межкультурной коммуникации; – столкновение поведенческих стереотипов.
13. Национальный характер
14. Недовольство гостя: <ul style="list-style-type: none"> – уход; – лояльность; – жалобы.
Межкультурные факторы по исследованиям Г. Хофстеде
1. Дистанцированность от власти
2. Индивидуализм/коллективизм
3. Маскулинность/феминность
4. Принятие/непринятие неопределенности
5. Прагматизм
6. Сдержанность

Источник: [составлено автором по 22, 26, 31, 35]

Итак, можно сделать вывод, что в общей сложности 14 факторов межкультурной коммуникации имеют наибольшее влияние и значение при обслуживании иностранных гостей, а по исследованиям Г. Хофстеде выделяются еще дополнительных 6 факторов, которые оценивают поведение и характер гостей к принадлежности разных классов и слоев общества.

Учитывая эти факторы при работе гостиницы, понятно, что любые инновации в системе обслуживания потребителей сопровождаются соответствующим ответом персонала. Поэтому, принимая во внимание национальные особенности гостей, сотрудник гостиницы должен быть готов пересмотреть свои стереотипы, изучая привычки, образ жизни, национальный характер гостей. Администратор отеля должен быть толерантным к своим гостям. Учитывая религию, предрассудки и суеверия гостей, работник должен быть готов принять другие ценности, критически оценить их мировоззрение.

Если рассмотреть все данные межкультурные факторы более подробно, то в дальнейшем можно разработать свою систему повышения знаний о межкультурных факторах для персонала гостиницы и внедрять ее в тренингах по повышению квалификации сотрудников. Для дальнейшего развития, можно было бы приглашать студентов вузов по специальностям сервиса и гостеприимства посещать данные тренинги для практической значимости обучения студентов. Это заинтересовало бы гостиницы в приеме будущих квалифицированных кадров на работу. Для вузов же это было бы хорошей площадкой для подготовки студентов к прохождению практики в гостиницах и иных средствах размещения.

В данном подразделе мы рассмотрели коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения.

Было выделено 4 этапа языка гостеприимства – бронирование, заезд гостя, проживание и выезд.

Рассматривались факторы межкультурной коммуникации для работников СПиР – поведенческий элемент, функциональная стилистика речи, а также культурный элемент.

Было обнаружено, что конфликты межкультурного характера основываются на нарушении эффективности межкультурной коммуникации и столкновении поведенческих стереотипов.

Рассматривались альтернативные результаты жалоб клиентов отеля (изменение потребительского поведения, частная жалоба, оценка недовольства, жалоба на третье лицо, игнорирование).

После того, как были проанализированы основные концепции межкультурного общения в гостеприимстве, а также изучены основные понятия и факторы межкультурного взаимодействия в гостиницах, следует начать рассматривать межкультурные взаимоотношения стран Азиатско-Тихоокеанского региона и России. Было выявлено, что в теории межкультурных коммуникаций существуют различные типологии.

Подробно была рассмотрена самая популярная классификация корпоративных культур Г. Хофстеде.

Были сформированы межкультурные факторы, которые послужили научной теорией для исследования.

В следующем подразделе рассмотрены национальные особенности гостей из Республики Корея.

1.3 Национальные особенности жителей Республики Корея

Населения любой страны имеет свои обычаи, традиции и нравы. Для того, чтобы понимать, как правильно предоставлять сервис туристам из Южной Кореи, следует проанализировать их национальные особенности, используя межкультурные факторы, приведенные в Таблице 2.

Рассмотрим национальные особенности и традиции жителей Республики Корея.

Уважение к старшим – строгая традиция. Возраст и общественное положение имеют большое значение. Считается, что младшие по возрасту либо стоящие ниже по общественному положению обязаны следовать желаниям старших без возражений. Поэтому в Корее люди часто интересуются возрастом, семейным положением человека с тем, чтобы определить свое положение по отношению к этому человеку.

Имена. К числу наиболее распространенных корейских фамилий относятся следующие: Ким (21% всех корейцев), Ли (14%), Пак (8%), Чхве (или Цой), Чон, Чан, Хан, Лим и т.д. Корейское имя состоит из фамилии в основном из одного слога и имени как такового обычно из двух слогов. Фамилия следует первой.

Женщины в Корее не берут фамилию мужа после замужества, однако их дети носят фамилию отца.

Браки. В Корее вступление в брак традиционно считается самым важным событием в жизни, а развод – позором не только для бывших супругов, но и для их семей. Несмотря на это, процент разводов резко растет в последнее время. Современная свадебная церемония несколько отличается от традиционной. Сначала устраивается церемония в западном стиле в дворце бракосочетания или в церкви. На ней жених и невеста облачены соответственно в смокинг и свадебное платье. Затем в тот же день (и обычно в том же месте) в отдельном помещении проводится традиционная свадебная церемония, во время которой молодые одеты в традиционные корейские костюмы.

Обряд поминовения предков «Чере». Согласно традиционным корейским верованиям, когда человек умирает, его душа не сразу отправляется в иной мир, а лишь после смены четырех поколений. Все это время покойный считается членом семьи. В дни праздников, таких как «Сольлаль» (Лунный Новый год) или «Чхусок» (День урожая), а также в день смерти усопшего его потомки отправляют обряд поминовения «Чере». Корейцы верят, что могут жить счастливо благодаря заботе усопших предков.

Правила поведения и жесты. Корейцы придают большое значение приветствиям и словам благодарности. Они всегда произносятся с легким поклоном. Глубина поклона зависит от относительного положения беседующих людей. Корейцы не любят чрезмерного проявления эмоций и обычно ограничивают прямые физические контакты вежливым рукопожатием. Однако по мере того, как ваши отношения становятся более тесными, возможны проявления большей фамильярности.

Иностранцы в Корее часто удивляются при виде девушек, идущих рука за руку. Прикосновения между лицами одного пола, находящимися в тесных дружеских отношениях, вполне допустимы в Корее. Публичные проявления чувств между разными полами, такие как поцелуи и обнимания, не столь редки в наши дни, как раньше, однако продолжают считаться непристойными.

По традиции корейцы сидят, едят и спят на полу. Поэтому при входе в корейский дом всегда необходимо снимать обувь. В Корее считается неприличным находиться с голыми ногами в присутствии старших, поэтому рекомендуется всегда надевать носки или чулки при посещении корейской семьи.

Среди молодого поколения корейцев считается вполне нормальным платить вскладчину, однако часто бывает, что расплачивается кто-нибудь один из компании друзей или сослуживцев. Раньше в Корее считалось невежливым разговаривать во время еды, но в наши дни допустимо разговаривать и смеяться за столом.

Слова благодарности за вкусную еду и хорошее обслуживание всегда принимаются с радостью. Считается неприличным сморкаться за столом.

В Корее не принято подзывать человека рукой с обращенной вверх ладонью или манить пальцем. Такими жестами в Корее обычно подзывают собак. Если вы хотите позвать человека, делайте это рукой с ладонью, обращенной вниз.

Ханбок. На протяжении тысячелетий «ханбок» является традиционной одеждой корейцев. Красота и изящество корейской культуры прекрасно передается на фотографиях корейских женщин, облаченных в «ханбок». До появления в Корее одежды западного типа около 100 лет тому назад, он являлся повседневной одеждой корейцев.

Мужчины носили «чогори» (куртку) и «пачжи» (брюки), одеждой женщин были «чогори» и «чхима» (юбка). В наши дни «ханбок» одевается лишь в торжественные и праздничные дни, такие как день свадьбы, «Сольлаль» (Лунный Новый год) или «Чхусок» (День урожая).

Ондоль. Комнаты в традиционном доме не имеют четко определенного предназначения. К примеру, не существует комнат, которые используются как, скажем, столовая или спальня. В зависимости от необходимости одна и та же комната может использоваться и как столовая (в этом случае там ставят маленький раскладной столик), и как спальня (в этом случае в комнате стелят матрас). Большинство корейцев предпочитают сидеть и спать на полу на специальных циновках или матрасах. Комнаты в корейском доме имеют

специальную систему отопления «ондоль», встроенную в пол. Раньше комнаты обогревались горячим воздухом, который циркулировал по трубам в глиняном полу. В наши дни применяется водяное отопление: горячая вода циркулирует по трубам, встроенным в цементный пол, покрытый линолеумом или другим материалом.

Кимчжан. Кимчжан – это многовековая традиция заготовки на зиму кимчхи, передаваемая из поколения в поколение. Разные квашеные овощи (в основном листовая капуста), называемые в Корее кимчхи, заготавливаются впрок в конце осени. Представить корейский стол без этого блюда просто невозможно.

Восточная медицина. В восточной медицине считается, что все заболевания вызываются понижением жизненной энергии и ослаблением иммунной системы организма, т.е. не дисфункцией какого-либо отдельного органа, а дисбалансом жизненных сил в организме в целом. Поэтому восточная медицина стремится лечить заболевания путем укрепления иммунной системы и восстановления гармонии в организме, а не путем устранения патогенных факторов.

Основные методы восточной медицины включают лечение целебными травами, акупунктуру (иглоукалывание), прижигания полынью и банки [66].

Далее рассмотрим привычки жителей Республики Корея.

Южная Корея – страна контрастов, в которой гармонично сочетаются современные технологии и приверженность к многовековым традициям.

Помощь от государства беременным женщинам. Все беременные женщины в Южной Корее получают кредитную карту от правительства. На карте есть средства – 500 \$. Их можно потратить только на посещение врачей и необходимые для будущей мамы лекарства. В том числе женщина может получить социальный брелок для комфортного проезда в общественном транспорте. В метро места для беременных помечены розовым цветом, а брелок активирует этот значок, намекая окружающим, что в вагоне женщина в интересном положении. Это помощь для скромниц, а также тех, кто находится на ранних сроках. Также у них есть специальные парковочные места для беременных.

Практически на каждой остановке есть информационное табло об актуальном передвижении транспорта. Здесь все автобусы новые и оборудованы кондиционерами. А у водителей есть своя униформа с белыми перчатками и солнцезащитным очками. Автобусы ходят практически круглосуточно. При этом стоимость поездки на такси будет такой же, но при условии, что вы поедете компанией из 3-4 человек.

В супермаркетах можно есть продукты бесплатно. В большинстве местных супермаркетов еда для дегустации находится в неограниченном доступе. Никто не контролирует, сколько покупатель попробовал продуктов.

Корейцы любят дарить и принимать практичные подарки. Одним из традиционных подарков гостей хозяевам дома на новоселье является пачка рулонов туалетной бумаги. Корейцы верят, что длина рулона намекает на продолжительность жизни.

На корейский Новый год телеведущие наряжаются в национальную одежду.

У каждого детского садика есть своя униформа определенного цвета, чтобы во время прогулки по городу не потерять своих воспитанников среди людей.

Церкви дарят прихожанам небольшие, но приятные подарки. Несколько раз в квартал крупные церкви организывают для своих прихожан бесплатные поездки к стоматологу или парикмахеру. На южнокорейских улицах очень много представителей разной веры, которые активно зазывают людей. Самый популярный способ – бесплатная раздача влажных салфеток с адресом церкви. Кстати, именно в Южной Корее находится самая посещаемая церковь в мире с численностью прихожан более 1 млн. человек в год.

Старшеклассники учатся до полуночи. Корейские дети учатся очень много. Ученики начальных классов на учебе с 9:00 до 18:00, средняя школа возвращается домой к 22:00, а старшие классы могут засиживаться за уроками и до часу ночи. Специально для таких случаев школьные библиотеки работают круглосуточно. Однако из-за усиленной зубрежки дети не становятся гениями, а наоборот. Многие из них теряют интерес к увлечениям и хобби, так как у них просто не

остается времени на личную жизнь. Они учатся, спят на ходу и проводят время в социальных сетях.

В Южной Корее почти все влюбленные носят парную одежду. Каждая влюбленная пара обязательно даст о себе знать окружающим. Делают они это с помощью одинаковых нарядов. Летом они носят парные футболки, шорты, обувь, а зимой – пуховики.

Лучшая благодарность учителю это кофе или сладости. Крупные подарки учителям и любым государственным служащим считаются взяткой. Родители и дети, которые хотят выразить благодарность учителям, как правило, дарят им какие-то сладости или стаканчик кофе.

Тематические вагоны метро. В метро Южной Кореи очень много тематических вагонов, посвященных различным мультипликационным героям. Станции объявляются голосами этих героев, а их фигуры рассажены по местам.

Южная Корея – страна, которая не знает обычаев западного мира. Если вы спросите у корейца название самого популярного исполнителя в мире, то он вряд ли ответит вам. Корейцы практически ничего не знают о других странах. Совсем. Они не смотрят западные фильмы, не слушают западную музыку, не знают обычаев Запада, в школах нет предмета географии. Любой иностранец для них – американец. Зато они с удовольствием и фанатизмом расскажут вам все о представителях своей поп-индустрии. Самый востребованный музыкальный коллектив у южнокорейской молодежи – бойз-бенд BTS.

В Южной Корее не едят собак. Практически все молодое поколение никогда не пробовало мясо собак. Однако в Южной Корее до сих пор можно попробовать такое блюдо, но стоит подобный гастрономический эксперимент будет невероятно дорого.

Современная традиционная корейская кухня является очень здоровой. Как правило, это мясо на гриле без использования масла, много овощей и зелени ну и, конечно же, рис. Очень много риса. Но вот больше риса корейцы любят кофе.

Отсутствие урн и огромное количество общественных туалетов. Здесь нет урн, так как корейцы – очень чистоплотный народ. А на каждой станции метро, в

каждом парке и общественном здании есть туалеты. Очень чистые, с отдельными кабинками для инвалидов. В женских туалетах есть специальные места для смены подгузников младенцам.

Корейцы – трудоголики. С недавнего времени правительство Южной Кореи объявило войну трудоголизму, захлестнувшему страну. Теперь компьютеры офисных сотрудников, которые любят работать сверх нормы, будут автоматически отключаться в пятницу вечером. Все для того, чтобы люди могли жить нормальной жизнью. Нововведение затронет всех, но в особых случаях могут быть сделаны исключения. Однако не все корейцы оценили нововведение. 67 % госслужащих уже попросили не применять к ним программу принудительного отключения оргтехники [64].

Следующим пунктом таблицы межкультурных факторов является религия. Рассмотрим особенности религии Южной Кореи.

В Южной Корее существуют различные религии, но основными являются буддизм и христианство. Туристы отмечают огромное количество протестантских церквей в стране. По статистическим данным, христианство в Южной Корее занимает лидирующую позицию, по сравнению с остальными религиями – 29,3%. Среди верующих выделяются протестанты – 18% и католики – 11%. Буддизм занимает второе место – 22,8%. Около 2,5% исповедуют другие религии: шаманизм, конфуцианство, ислам, вон-буддизм, чхондогё-буддизм, даосизм, тэджонгё [55], [56].

Наименее в Южной Корее развито православие – около 0,005% населения. Из православных церквей представлены: Корейская духовная миссия (имеет отношение к Русской православной церкви) и Константинопольский Патриархат (представлен Корейской митрополией). Прихожанами в основном являются православные, которые приехали в страну на заработки, также, русские женщины, вышедшие замуж за корейцев, вернувшиеся на историческую родину из России и стран СНГ, моряки.

Католики составляют 11% населения. На сегодняшний день в стране существует 16 церковных округов, примерно 1,6 тысяч церковных приходов и

более 800 пасторских центров. Самыми знаменитыми являются соборы: Консэри в г. Асан, Чондон в г. Чончжу, Кэсандон в г. Тэгу, Мендонский католический собор в г. Сеул.

Протестантизм получил распространение в конце правления династии Чосон, опираясь на учебные заведения и больницы. До сих пор существует множество больниц, учебных заведений, проповедующих христианство. Количество протестантов составляет около 18%.

Большая часть верующих в буддизме объединилась в орден Чогё, который появился почти тысячу лет назад. Это сообщество выпускает книжные издания, а также имеет университет в столице. Существует множество школ буддизма. Для распространения веры, общины создают в городах свои центры. Программы включают принципы проведения церемоний, изучение медитации.

Часть корейцев не называют себя буддистами, но придерживаются определенных взглядов. Однако почти все жители страны участвуют в празднике Дня рождения Будды, который отмечается восьмым днем четвертого месяца по лунному календарю (в 2017 г. это было 3 мая). Накануне проводятся субботники, которые организывают храмы. Участники праздника создают бумажные фонарики в виде лотоса. За месяц до празднования люди украшают этими фонариками не только храмы, но и улицы города.

Чхондогё и Вон-буддизм. Согласно Чхондогё, с помощью дисциплины и самосовершенствования можно достигнуть божественных добродетелей. Такой человек способен воздействовать на окружающий мир, не прилагая особых усилий. Чхондогё утверждает, что рай находится на земле, а вовсе не в ином мире. Учение говорит о том, что человек есть бог, и поэтому все равны. Данное верование повлияло на модернизацию страны.

Верование Вон-буддизма возникло в XX столетии. Основателем считается Содесан, который почитается как современный Будда. Буддистский орден расположен в Иксане и насчитывает примерно 400 храмов. Основная цель вон-буддизма – развитие духовности и достижение общего блага. Верование

направлено на помощь людям, чтобы они нашли внутренние силы, равные силам Будды и смогли освободиться от внешнего воздействия.

Шаманизм считается самой древней религией в Южной Корее, у которого нет конкретного начала по временным рамкам. Постепенно на него стал оказывать влияние буддизм. Многие обряды и ритуалы все еще проводятся в стране. Самая крупная местная ассоциация шаманов объединяет 100 тысяч человек. Почти все, кто исполняет шаманские обряды – являются женщинами. Однако корейский шаманизм. В отличие от буддизма или христианства не имеет статуса религии. Приверженцы шаманизма верят, что шаманки способны предсказывать будущее и успокаивать мертвые души. Нередко к ним обращаются перед заключением брака или открытием бизнеса.

Конфуцианство – это идеологическая система, которая отражена в сознании местных жителей. Отголоски данной религии видны во многих мероприятиях, традициях и стиле жизни. В стране насчитывается более 200 хянге (конфуцианские академии со святилищами). В Их стенах обучают традиционным ценностям и манерам. Конфуцианской церкви не существует, но действуют организации. Проводятся памятные церемонии и ритуалы, направленные на поминовение предков.

Ислам. На данный момент количество южнокорейцев, принявших Ислам составляет всего 0,2% от общего числа населения. Однако, несмотря на это, Республика Корея стремится привлекать все больше туристов из мусульманских стран, в связи с этим увеличилось количество выпуска халяльных сертификатов для ресторанов и молельных комнат. В Корее насчитывается около 15 больших мечетей и 60 молельных комнат, расположенных в аэропортах, университетах и больших торговых центрах. Самой главной мечетью Кореи считается Сеульская Центральная Мечеть на Итэвоне [49].

Следующим фактором межкультурной коммуникации являются суеверия. Рассмотрим их более подробно:

– Боязнь числа 4. Объясняется это суеверия тем, что произношение числа четыре во многих странах Азии созвучно с произношением слова «смерть».

В Китае это слово «сы», а четыре – тоже «сы», но с другим тоном. В Корее же «смерть» это «са», абсолютно созвучно с цифрой четыре. Именно из-за схожести этих двух слов корейцы предпочитают избегать их. Например, в старых многоэтажных зданиях можно заметить, что в лифте отсутствует кнопка четвертого этажа, а вместо нее есть кнопка с буквой «F», тоже самое в больницах и других лечебных заведениях.

– Вечерний или ночной свист. Корейцы верят, что если посвистеть вечером или ночью, то в дом придет призрак, привлеченный свистом, или же приползут змеи.

– Вентилятор, оставленный включенным на всю ночь в закрытой комнате, где вы спите, может вас убить. Наиболее популярное суеверие в Корее. Получило оно свою популярность благодаря нескольким случаям, когда семьи находили своих родственников мертвыми в комнате с включенным вентилятором.

– Сон про свиней. В Азии (Китай, Корея, Япония) свинья является символом процветания, счастья и благополучия, поэтому и сны со свиньями предвещают огромные финансовые выгоды и удачу.

– Качание ногой на стуле. Чтобы не отвернуть удачу от себя, корейцы верят, что не стоит качать ногой, когда сидишь на стуле. Схоже с русским суеверием, про качание на ноге чёрта. Большинство корейских знакомых, подтвердило данное суеверие, но ребята-студенты меньше следует ему.

– Нельзя стричь ногти ночью, а также выкидывать состриженные ногти на улицу. Они стараются следовать этой традиции по причине того, что в ночное время сила сверхъестественного активизируется, и многие колдуны используют это время для совершения своих ритуалов, чтобы навести порчу на людей. То же касается и выбрасывания ногтей на улицу: колдуны могут найти выброшенные ногти и сделать ритуальную куклу, или наслать несчастья на человека.

– Нельзя перешагивать через лежащего ребенка. Не будет расти. Знакомое суеверие для русских людей.

– Нельзя перешагивать через голову спящего человека – это к смерти. В силу традиционного уклада жизни в Корее многие спят на полу. Объясняется

данное суеверия тем, что только через голову покойника можно перешагивать, и то, только в ритуальных целях. Такой поступок со стороны иностранца будет расценен как неуважение и невежество.

– Написание своего имени красным цветом. В Корее красный цвет ассоциируется с кровью, а потому имя, написанное красным возвещает о скорой кончине того человека, чье имя было написано. В Корейских образовательных учреждениях вы никогда не увидите, чтобы кто-либо писал свое имя красным маркером на доске, будь то новый учитель, или же при заполнении студенческого журнала.

– Не рекомендуется есть блюда из морепродуктов перед экзаменами. Суп из морских водорослей (миёккук) категорически не рекомендуется: если поест миёккук перед экзаменами, то ты, «поскользнешься на тех водорослях из супа» при ответе на каждый вопрос и завалишь экзамены.

– Увидеть похоронный катафалк утром – к неудачному дню. Однако если увидеть похоронный катафалк три раза на дню – в Корее считается к большой удаче.

– Люди, которые любят халяву, различные скидки в магазинах – обречены облысеть. Корейцы считают, что так наступает расплата за чрезмерное использование акций и подарочных купонов со скидками [70].

– В Корее не любят кошек. Корейцы верят в переселение душ, а кошки считаются перевозчиками духов. По поверьям, на своих хвостах коты перевозят злых духов. Поэтому если в Корее увидите кошку с отрубленным хвостом, не удивляйтесь и не пытайтесь заявить о жестоком обращении с животными.

– Дождь является хорошим знаком. Если дождь пойдет в день переезда – к богатству, дождь на свадьбу – к счастливому браку.

– Обувь в подарок. Не принято дарить в подарок обувь, особенно любимым и тем, кто дорог. Считается, что тот, кому подарят обувь, в скором времени сбежит.

– Куриные крылышки. Приготовленные куриные крылышки предвещают измену. В семейном кругу такие блюда не готовятся.

– Открытый зонтик. В Корее не оставляют открытым зонтик в помещении. Это считается к смерти. Подобное предубеждение есть и в других странах [65].

После того, как были рассмотрены национальные особенности жителей Республики Корея, для наглядного удобства структурируем все факты в таблицу.

Таблица 3 – Национальные особенности жителей Республики Корея

Национальные особенности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Культ уважения к старшим. 2. Корейское имя состоит из фамилии в 1 слог и имени в 1-2 слога. 3. Брак – самое главное событие в жизни, а развод – позор для семьи. 4. Обряд «Чере». 5. Сольлаль (Лунный Новый год). 6. Чхусок – день урожая. 7. Лёгкий поклон при приветствии и благодарности. 8. Публичное проявление чувств неприемлемо. 9. Привыкли есть, спать, сидеть на полу. 10. В ресторане платят обычно вскладчину. 11. Неприличные звуки за столом недопустимы. 12. Оскорбительно подзывать человека рукой, обращенной ладонью вверх. 13. Ханбок – традиционная одежда. 14. Чогори и пачжи – ранее, одежда для мужчин, а чогори и чхима – для женщин. 15. Ондоль – система нагревания полов в каждом доме. 16. Кимчжан – традиция заготовки кимчи. 17. Восточная медицина.
Привычки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Кредитная карта от государства для беременных. 2. Информационное табло на остановках, кондиционеры в автобусах. 3. Дегустация еды в супермаркете не ограничена. 4. На корейский Новый год телеведущие надевают Ханбок. 5. Специальная униформа для воспитанников детских садов. 6. Старшеклассники учатся до полуночи. 7. Культ парной одежды для влюблённых. 8. Кофе и сладости – лучший подарок учителю. 9. Тематические вагоны в метро. 10. Не знают обычаев западного мира, не следят за популярными исполнителями, артистами. 11. Каждого иностранца принимают за американца. 12. Не едят собак. 13. Традиционная кухня включает в себя разнообразие здоровой пищи. 14. Отсутствие урн и множество общественных туалетов. 15. Культ трудоголизма.
Религия

1. Буддизм 2. Христианство 3. Католицизм 4. Протестантизм 5. Чхондогё 6. Вон-буддизм 7. Шаманизм 9. Конфуцианство 10. Ислам	
Суеверия	
Положительные	Негативные
1. Свиньи считаются знаком достатка и благополучия. Сны про свиней. 2. Видеть катафалк 3 раза за день. 3. Если идет дождь – это хороший знак.	1. Число «4». 2. Вечерний свист. 3. Вентилятор, включенный на всю ночь. 4. Качание ногой 5. Стрижка ногтей ночью.

Окончание таблицы 3

Суеверия	
Положительные	Негативные
	6. Перешагивание через лежащего ребёнка. 7. Перешагивание через голову спящего. 8. Написание имени красным цветом. 9. Есть морепродукты перед экзаменом. 10. Не любят кошек. 11. Обувь в подарок. 12. Приготовление куриных крыльев в кругу семьи. 13. Открытый зонт.

Источник: [составлено автором по 49, 55, 56, 64, 65, 66, 70]

Традиции каждой страны отличаются друг от друга. Необходимо учитывать и суеверия при обслуживании корейских туристов, чтобы не попасть в неприятную ситуацию, не поставить гостя в неловкое положение.

Понимание тонкостей обслуживания иностранных туристов заключается не только в изучении традиций и привычек страны, но и в рассмотрении опыта гостиничной индустрии. Рассмотрим, как функционирует гостиничный комплекс Южной Кореи.

Благодаря активному росту экономики, Южная Корея относится к числу стран с высокоразвитой туристической инфраструктурой. Правительство постоянно уделяет самое пристальное внимание развитию транспортной инфраструктуры, гостиничных услуг, поддерживает проекты, призванные привлечь иностранных туристов.

Гостиничный бизнес является частью сферы обслуживания в экономике страны, которая представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики.

В Южной Корее гостиничная индустрия делится на пять категорий:

- супер-де-люкс;
- де-люкс;
- отели первого класса;
- отели второго класса;
- отели третьего класса.

Категория отеля определяется не количеством звёзд, а количеством цветков гибискуса, который является национальным цветком Южной Кореи. В Таблице 4 приведена наглядная категоризация отелей.

Таблица 4 – Классификация отелей Республики Корея

Класс гостиницы Республики Корея	Количество цветков	Приблизительный аналог звёздам
Super delux (SDL)	5 золотых гибискусов	5*
Delux (DLX)	5 зелёных гибискусов	4-5*
1 st class	4 гибискуса	3-4*
2 nd class	3 гибискуса	3*
3 rd class	2 гибискуса	2*

Источник: [47]

Отели категории «супер-де-люкс» и «де-люкс» предлагают своим гостям шикарные номера, оборудованные самой современной техникой, многообразие и широкий спектр выбора ресторанов, баров и кафе, также конференц-залы, бассейны, теннисные корты, фитнес-центры, спа-салоны, магазины и многое другое. В таких городах, как Сеул, Пусан, а также на корейских курортах представлены не только местные сетевые отели, но и гостиничные цепи мирового значения, такие как «Novotel», «Sheraton», «Renaissance», «Intercontinental», «Hyatt», «The Ritz Carlton», «Four Seasons», «Marriott», «Lotte Hotel», «Hilton», «Hyundai», «Holiday Inn» [60].

Углубимся в историю образования гостиничного комплекса, чтобы узнать, как создавалась индустрия гостеприимства Республики Корея.

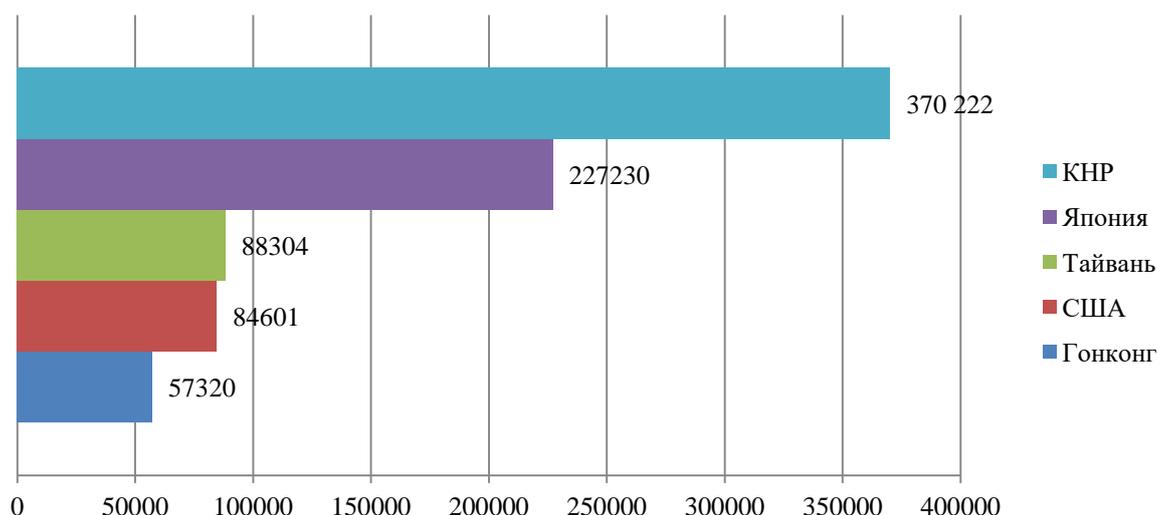
Как ни парадоксально, но гостиничная индустрия, столь развитая в современной Корее, появилась здесь совсем недавно. Гостиничному делу в Южной Корее чуть больше 100 лет. Дело в том, что в древние времена люди путешествовали довольно редко не только по нашим нынешним меркам, но и по меркам соседних с ней стран.

В 1876 г. Корея была вынуждена открыть свои порты для иностранных купцов, и вскоре в г. Ичхон, морских воротах Сеула, появилась первая гостиница японского типа.

В создании первых отелей европейского образца большую роль сыграли наши русские соотечественники. Одним из самых ярких представителей российской дипломатии в Корее был Карл Вебер, проработавший в этой стране первым генеральным консулом Российской империи в 1885-1897 гг. Сестра его жены, госпожа Зонтаг, оставила немалый след в истории страны. В 1901 г. госпожа Зонтаг получила от короля разрешение открыть в Сеуле первую гостиницу европейского типа [48].

Сегодня Южная Корея является популярным туристическим направлением. На сайте Корейской Туристской Организации (Korea Tourism Organization) можно увидеть ежемесячную статистику прибытий иностранных граждан. Для удобства, статистика распределена по гендерным признакам, также указано возрастание или убывание прибытий в процентном соотношении. На Рисунке 1 приведена статистика прибытий иностранных туристов в Республику Корея за май 2018 г.

Были взяты 5 ведущих стран по количеству прибытий в Республику Корея (КНР, Япония, Тайвань, США, Гонконг).



Источник: [составлено автором по источнику 59]

Рисунок 1 – Статистика прибытий иностранных граждан в Республику Корея, тыс. чел.

Лидирующую позицию занимает Китай. За май 2018 г. было зарегистрировано 370 222 чел. На втором месте оказались туристы из Японии – 227 230 чел. На третьем месте туристы из Тайваня – 88 304 чел. США оказались на четвертом месте – 84 601 чел. Пятое место заняли прибытия туристов из Гонконга – 57 320 чел. [59].

Географическая близость и привлекательные предложения для туризма предназначены для краткосрочных посещений, особенно для тех, кто прибывает в столицу Республики Корея – Сеул.

Индустрия туризма Кореи обусловлена культурной тенденцией, которая носит название «Халли» или по-другому, корейская волна. Эта волна начинается с популярных кинофильмов, исполнителей «К-Поп» и телевизионных дорам, распространяемых на такие отрасли, как косметика, продукты питания, электронику и т. д.

По данным Корейского фонда международной культурной биржи (KOFICE), влияние корейской волны на стимулирование производства оценивалось приблизительно 15,6 трлн. корейских вон (14 млрд. долл. США) в 2017 г. [58].

Среди многочисленных региональных направлений, Республика Корея входит в пятерку лучших туристических направлений для китайских путешественников в течение 3-х последних лет. Таким образом, все данные факторы имеют сильное влияние на положительную динамику развития гостиничного бизнеса страны.

В 2005 г. Южная Корея зарегистрировала всех международных посетителей в количестве 6,0 млн. человек. Большинство иностранных посетителей оказались японцами (2,4 млн. чел.) на долю которых приходилось около 40% от общего числа международных посетителей. После Японии следует Китай (11%) и США (9%). В то время как общее количество прибывающих международных посетителей увеличилось, в последующие годы уровни посещаемости в Японии снижались со среднегодовым темпом роста (CAGR) 19,5% в период между 2012 и 2015 гг. из-за неблагоприятного обменного курса валют между корейской воной и японской иеной [29].

Однако, после ослабления визовых ограничений для материкового Китая, китайский рынок зарегистрировал очень сильный рост, который компенсировал снижение визитов японских туристов и дальнейшее развитие местной индустрии туризма.

Следует отметить визит президента Пака в КНР, который стал поддержкой со стороны государства в продвижении развития туризма. Президент Пак прибыл для участия в военном параде, который ознаменовал поражение Японии после Второй мировой войны. Снижение во въездном туризме было приостановлено, достигнув количество посетителей в 3,65 млн. чел. в последнем квартале 2015 года. С января по май 2016 года Корея зафиксировала годовой прирост на 10,6%, а в июне-августе зарегистрировано увеличение на 100,9% по сравнению с 2015 годом и на 20,6% по сравнению с 2014 годом, что свидетельствует о здоровом приросте и полном восстановлении рынка [29].

Также стоит обсудить неблагоприятные факторы.

Корейский полуостров политически разделен на две страны, Корейская Народно-Демократическая Республика (Северная Корея) и Республика Корея

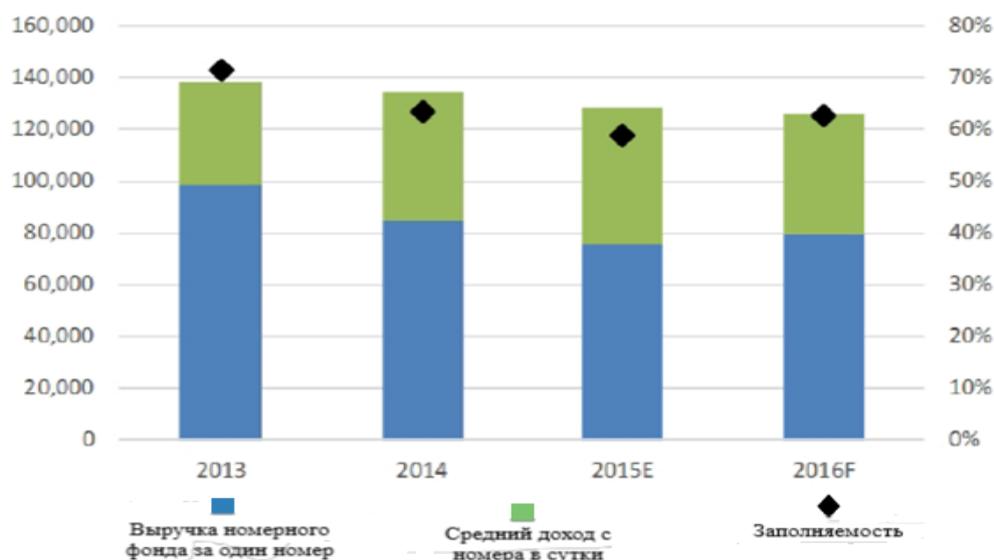
(Южная Корея). Через 63 года после окончания корейской войны, мирное соглашение не было достигнуто и обе страны находятся в режиме прекращения огня, приводя к военным и политическим рискам не только себя, но и соседние страны. После серии испытаний ядерного оружия и ракет, Южная Корея вместе со своими союзниками из США договорилась о развертывании Терминала высокой степени обороны («ТНААД») в 2016 году. На что сильно возражало китайское правительство, поскольку радиолокатор ТНААД под названием ТРУ-2 имеет дальность 2000 км, что создает угрозу для китайской национальной безопасности.

Важно отметить, что южнокорейская индустрия туризма в значительной степени зависит от китайских туристов. В 2017 году около 6 млн. китайских гостей посетили Корею, на долю которой приходится примерно 45% от всех прибывших в страну туристов [4].

Согласно прогнозам, кризис ТНААД, как ожидается, окажет негативное влияние на индустрию туризма. После принятия решения о развертывании ТНААД, Китай начал укреплять регулирование корейского медиа-контента в Китае и применяет более строгие стандарты для корейской косметики. Снижение доступа к китайскому рынку может негативно сказаться на прибытии посетителей. Центральное правительство Китая неофициально пытается уменьшить количество групповых выездов туристов на 20%, ограничив продажи туристических пакетов через СМИ в крупных провинциях, таких как Шанхай, Гуанчжоу, Тяньцзинь и других. Далее приступим к анализу гостиничного комплекса Республики Корея.

Сеул является столицей и крупнейшим городом Республики Корея. При населении более 10 млн. чел., Сеул является городом, где проживает более одной пятой населения всей страны. Сеул является не только сердцем экономики страны, политики и культуры с богатой историей, охватывающей 600 лет, но также является главным центром по размещению иностранных туристов.

На Рисунке 2 показана производительность отелей в Сеуле в период с 2013 по 2016 гг.

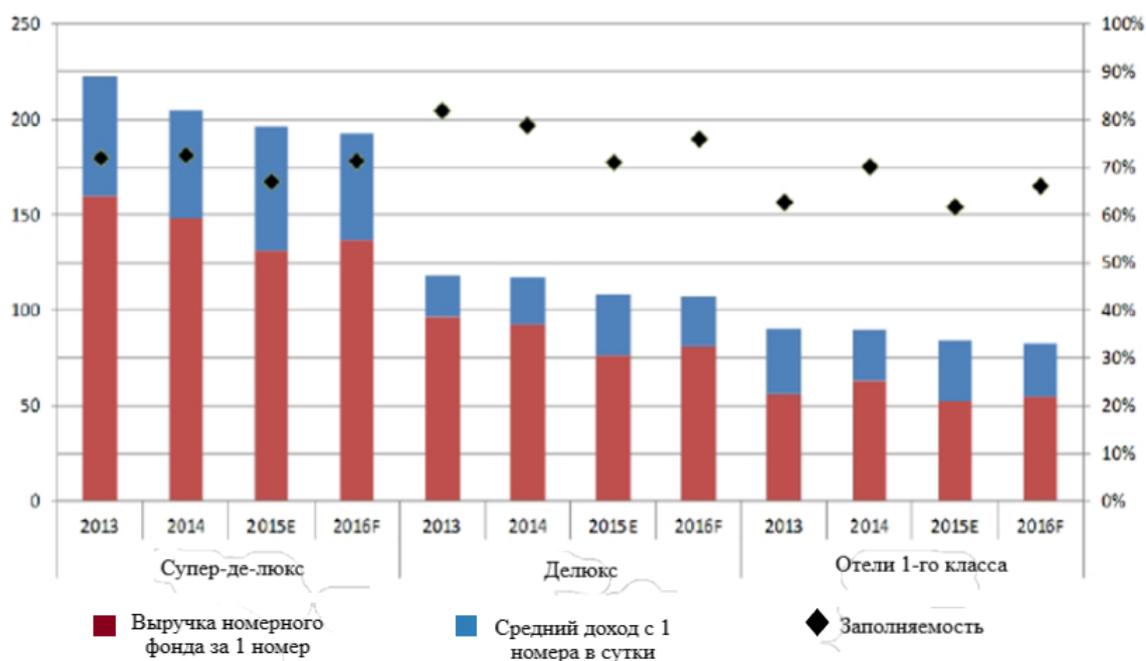


Источник: [29]

Рисунок 2 – производительность отелей г. Сеул, %

Несмотря на увеличение числа посетителей, уровень занятости и средние ставки несколько снизились с 2013 года из-за спада направляющего японского рынка и увеличение предложения вокруг Сеула. Хотя количество китайских посетителей быстро увеличилось, большинство тур-групп, предпочитали останавливаться в большем количестве в доступном жилье на окраине Сеула. Таким образом, как занятость, так и средняя ставка негативно повлияли на 2014 и 2015 гг. Кроме того, в 2015 году вспышка MERS имела серьезное негативное влияние, как на занятость, так и на среднюю ставку за трехмесячный период. 2016 года удерживался на уровне восстановления занятости.

На Рисунке 3 указана производительность отелей по категориям «Супер-делюкс», «Делюкс», а также отели первого класса.



Источник: [29]

Рисунок 3 – производительность отелей по сегментам г. Сеул (2013-2016), %

Сравнение производительности по сегментам, «Super Deluxe», средняя ставка от 222 400 тыс. корейских вон до 196 500 тыс. корейских вон при проживании при заполнении в среднем 70,5% с 2013 по 2015 год, отражающий прибытие японских посетителей. Сегмент «Deluxe» показал аналогичную картину, но с большим количеством колебаний в заполнении, больше полагаясь на туристов.

Средние тарифы на отели «Делюкс» снизились с 118 400 тыс. вон до 108 200 вон, а занятость снизилась с 80% в 2013 году до 70% в 2015 году.

Средняя ставка отелей первого класса оставалась относительно стабильной по сравнению с тем как два других сегмента продемонстрировали другую тенденцию с пиком при 70% в 2014 и 2013 и 2015 годы ближе к отметке 60%. Все сегменты демонстрируют восстановление занятости в 2016 году, однако для восстановления средней скорости потребуется больше времени.

Сеул занимает лидирующую позицию по размещению туристов на 2015 год – 13,2 млн, Пусан – 6,0 млн., о. Чеджу – 3,3 млн. В 2015 году увеличилось количество мест размещения на 1,948 номеров в Сеуле, на 647 номеров в г.

Пусане, на 945 номеров на о. Чеджу, что показывает рост развития гостиничного сервиса.

Процент заполняемости номеров составляет 66,9 % в Сеуле, 65% в Пусане, 75 % на о. Чеджу. Средняя стоимость номера в Сеуле составила – 175 432 тыс. вон, в Пусане – 100 000 тыс. вон, на о. Чеджу – 230 000 тыс. вон. Прибыльность сеульского номера в среднем составляет – 117 420 тыс. вон, 65 000 тыс. вон в Пусане и 172 500 тыс. вон на о. Чеджу.

Согласно прогнозам Корейской туристической организации к 2020 году ожидается рост въездного туризма до 20 млн. иностранных туристов, что приведет к усиленному развитию гостиничного сервиса страны [71].

Южная Корея является одним из популярных туристических направлений для региональных путешественников в Азии, а Сеул – пульс корейской индустрии туризма. Однако из-за последовательного снижения высоких расходов со стороны японского направляющего рынка с 2012 года в сочетании с неблагоприятным событием, таким как MERS, Сеул не смог увеличить среднестатистический показатель заполняемости номеров гостиниц.

Ситуация постепенно улучшается по мере того, как японская йена медленно крепнет по сравнению с Корейской воной, и японские туристы возвращаются в Сеул в среднее и длительное пребывание, что также станет положительным знаком для новых возможностей развития гостиничного сервиса в сегментах «Deluxe». С другой стороны, хотя посещаемость посетителей из Китая показывает хороший рост, это напрямую не влияет на гостиничный рынок Сеула поскольку китайские туристы ориентированы на цены и вместе с политическим напряжением между Южной Кореей и Китаем, необходимо тщательное наблюдение на китайском рынке туризма.

Прибытие посетителей в Южную Корею и Сеул показал устойчивое улучшение в начале 2016 года после окончания MERS и поддерживает спрос на туристов из материкового Китая. Корейская туристическая организация (КТО) стремится продвигать Южную Корею посредством различных кампаний, включая запуск кампании «K-Smile» в сочетании с «Visit Korea Years 2016 to 2018». Эти

кампании улучшили состояние развития туристского развития страны и проводились на Зимних Олимпийских Играх 2018 года в провинции PyeongChang.

В 2015 году примерно 647 новых номеров открылось в Пусане (второй город по заполняемости номеров), большинство из них были классифицированы как эконом и средние отели. В течение последующих 2-х лет размещение возрастет примерно на 2800 номеров в связи с открытием гостиниц несколькими известными международными брендами «Hilton» и «Kempinski», установленных для дебюта на рынке. Если все отели материализуют планы строительства, то поставки гостиничного номера в Пусане будут увеличены на (CAGR) на 8,7% [71].

Существующий гостиничный сервис в Чеджу (третий по производительности) доминирует корейскими гостиничными брендами, такие как «Шилла» и «Лотте», а также несколько гостиниц, управляемые владельцами международных брендов «Ramada Plaza» и «Hyatt Regency». Однако с развитием комплексных курортов, такие как курорты «Мир Чеджу» и «Чеджу-Айрест-Сити», все больше международные операторы рассматривают долгосрочный потенциал Чеджу как в качестве регионального курортного туризма.

Возможности для развития в остальных регионах страны остаются, однако для них требуются адаптированные стратегии позиционирования и бизнес-модели для удовлетворения спроса на размещение иностранных туристов.

Для того, чтобы понимать, как правильно вести диалог с туристами из Республики Кореи, обслуживающему персоналу необходимо знать традиции и обычаи этой страны. Межкультурная коммуникация представляет собой совокупность национальных особенностей, привычек, суеверий и предрассудков. Чтобы избежать неприятных ситуаций, следует изучить всю информацию, связанную с этим вопросом и применять на практике полученные знания.

При готовности прибытия гостей из Республики Корея, гостиницы должны быть понимать, как правильно применить межкультурную коммуникацию.

В Корее люди привыкли к безопасности. Вся необходимая информация есть на буклетах, информационных табло. Поскольку во Владивосток увеличился

туристский поток из Южной Кореи, следует установить информационные табло на всех автобусных остановках, с трансляцией русского, английского, корейского и китайского языков. Также, корейцы привыкли к тому, что везде есть общественные туалеты, и во Владивостоке стоит рассмотреть возможность по увеличению точек общественных туалетов.

Корейцы любят кофе и сладкое. В гостиницах можно открыть кофейни не только для получения дополнительной прибыли, но и для удобства корейских туристов не искать ближайшую кофешоп.

Персоналу гостиницы необходимо помнить о том, что корейцы не любят число «4» и по возможности следует избегать её при предоставлении сервиса. Вспомним про написание имени красным цветом. Лучше всего, на время пребывания корейских туристов убрать ручки с красной пастой, чтобы гость случайно не воспользовался и не написал своё имя, ведь у них это означает скорую смерть. Конечно, не каждый верит в эти суеверия, но чтобы не испортить гостю настроение лучше этого избегать.

Изучив туристскую индустрию и работу гостиничного комплекса Южной Кореи, можно понимать некоторые тонкости и сравнивать как международный опыт для работы гостиничного комплекса России. Например, сравнительная таблица по категорийности корейских гостиниц поможет корейскому туристу при выборе проживания на время прибытия. Наибольшую заполняемость корейских гостиниц составляют отели класса «Супер-де-люкс». Туристская индустрия Южной Кореи похожа с туристской индустрией Приморского края. Основной туристский поток составляют жители Китая и Японии, в силу близости по расположению. В этом состоит преимущество перед другими странами. Дорога до г. Владивостока займет не так много времени, гости из Южной Кореи проведут свои выходные с удовольствием, не задумываясь об усталости и потраченных силах в пути, ведь время в полёте занимает как правило 1,5 часа.

Согласно прогнозам туристской организации Республику Корею ожидает рост въездного туризма (до 20 млн. чел.) к 2020 г.

Если сравнить увеличение туристских потоков, можно увидеть сходство в том, что и в Приморском крае увеличивается поток туристов из КНР, Республики Корея и Японии. Благоприятное влияние на это оказывает государственная программа «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2020 гг.

После того, как были рассмотрены национальные особенности, история формирования гостиничного комплекса Республики Кореи, а также проведен анализ туристического направления, рассмотрим ключевые факторы привлечения туристов из стран АТР в Приморский край.

1.4 Ключевые факторы привлечения гостей стран АТР в Приморский край

Россия имеет большой потенциал в ведении сотрудничества со странами АТР, если учесть то, что существуют программы ускоренного развития Дальнего Востока, Восточной Сибири а также Забайкалья, к примеру, распоряжение об утверждении Стратегии социально-экономического развития на период до 2025 г., в ходе которого будут привлекаться всевозможные инвестиционные средства для создания высокотехнологичных кластеров, современно транспортной инфраструктуры, образования, культуры, улучшения условий проживания населения и др. [1].

Если говорить о мероприятиях, которые проводились и проводятся в нашем регионе для организации взаимоотношений между Россией и АТР, то это несомненно Форум Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), Совет по Тихоокеанскому экономическому сотрудничеству (СТЭС), Экономический совет стран Тихоокеанского бассейна (ТЭС), Форум региональной безопасности АСЕН (АРФ), а также, Восточный экономический форум (ВЭФ) [45]. Также, на территории кампуса Дальневосточного федерального университета проводят Тихоокеанский туристский форум и выставка PITE, участниками, которых являются многие иностранные граждане из Японии, Республики Корея, Китая, Малайзии и др.

Огромное значение имеет использование капиталов и инвестиций стран АТР, а также рынков и интеграционного потенциала в интересах российской экономики, в первую очередь дальневосточной.

Предпосылками для развития внешнеторговых отношений Дальнего Востока являются географическое положение региона и наличие природных ресурсов. Важную роль играет отдаленность Дальнего Востока от наиболее развитых районов страны, поскольку при транспортировке продукции на дальние расстояния она становится нерентабельной и в основном, не выдерживает конкуренции с более дешевыми товарами. Природный потенциал АТР практически исчерпан, и это неудивительно, потому что там проживает значительная часть населения планеты. В тоже время в странах АТР производятся товары, необходимые дальневосточному региону и которые не очень выгодно привозить из западных районов страны [45].

В связи с этим следует создавать реальные возможности расширения торговых связей между Россией и странами АТР.

В сфере научно-технического сотрудничества на протяжении многих лет образовались успешные отношения. Приоритетными направлениями здесь являются: создание энергоэффективной экономики, информационные технологии, ядерные технологии, космос, медицинское оборудование и диагностика, а также биотехнологии и генная инженерия. Примером могут служить российско-китайские отношения. Так, в 1992 г. было подписано соглашение о научно-техническом сотрудничестве между нашими странами и межправительственный Протокол о принципах охраны и распределения прав на интеллектуальную собственность. В 2010 г. между Федеральным агентством по науке и инновациям России и Министерством науки и техники КНР был подписан Меморандум о сотрудничестве в области реализации совместных проектов по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники [45].

Российско-китайское сотрудничество охватывает все большее количество производственных, инфраструктурных отраслей и научно-технических направлений. Однако, несмотря на то, что существующее сотрудничество между

Россией и КНР в научно-технической сфере развивается динамично, имеется значительный нереализованный потенциал роста.

Также невозможно обойти мимо и сферу образования. Вопросы профессиональной подготовки и воспитания творческой личности в XXI веке обсуждались в рамках прошедшей в мае 2012 г. встречи министров образования экономик-участниц АТЭС. Министры торговли АТЭС в 2012 году также признали важность приграничных образовательных обменов студентами, профессорско-преподавательскими кадрами. При этом региональная кооперация должна быть направлена на сохранение многообразия, улучшение качества образования и расширение образовательных возможностей.

Вопросы развития ведущих университетов нашей страны, а также международного сотрудничества в сфере образования обсуждались на Международной научно-практической конференции «Формирование образовательного пространства АТЭС», прошедшей в рамках форума АТЭС во Владивостоке 9-10 июля 2012 г.

Одним из ключевых аспектов интеграции российского образования в образовательное пространство АТР является создание университетской сети в АТР, которая поможет подготовить высококвалифицированных специалистов, будет способствовать доступу к достижениям ведущих вузов региона, мобильности студентов, преподавателей и научных сотрудников, разработке совместных программ и курсов, созданию центров коллективного пользования.

Увеличение потока взаимообмена студентами, профессорско-преподавательским составом, снятие различных барьеров на этом направлении приведет к снижению себестоимости и улучшению образования в регионе, будет способствовать развитию культурного и языкового диалога между народами.

Важным для обучения профессиональным навыкам, востребованных временем, представляется более широкое использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). На сегодня они являются одним из самых действенных инструментов социальных и экономических преобразований и, несомненно, будут способствовать инновационному росту стран АТР.

Россия предлагает усилить развитие общих образовательных механизмов взаимодействия между странами АТР с целью создания общего Азиатско-Тихоокеанского пространства для сотрудничества в сфере образования и науки.

Сегодня уже активно разрабатываются и реализуются программы образовательного и научно-технического сотрудничества между Россией и странами АТР. Среди них – различные совместные проекты, которыми предусмотрено выделение учебных стипендий и обмен студентами и преподавателями, а также соглашения между правительствами, образовательными и научными учреждениями.

Примером может служить деятельность Дальневосточного федерального университета (ДВФУ), который является членом Ассоциации университетов Азиатско-Тихоокеанского региона. Это единственный российский вуз, имеющий аккредитованный японским Правительством филиал на территории Японии [45].

Вместе с тем, работа по продвижению российских образовательных услуг требует более масштабного, системного и скоординированного подхода. Следовало бы существенно увеличить количество проживающих за рубежом иностранных граждан, принимаемых на обучение за счет ассигнований федерального бюджета. Целесообразно увеличение квоты для приема на обучение соотечественников, проживающих за рубежом.

Важным проектом Россотрудничества является Программа краткосрочных ознакомительных поездок в Россию молодых представителей политических, общественных, деловых и научных кругов иностранных государств. Программа нацелена на расширение круга конструктивно настроенных по отношению к нашей стране активных молодых граждан иностранных государств, привлечение их к участию в укреплении партнерских отношений между Российской Федерацией и государствами, которые они представляют.

Применительно к региону АТР в 2012 году были организованы поездки 35 молодых политиков и общественных деятелей из США, 20 молодых общественных деятелей из КНР, 15 молодых политиков и общественных деятелей из Японии.

В ближайшем будущем Агентством планируется существенно расширить количественные и географические параметры Программы, в том числе в отношении стран АТР, с 2014 г. общая квота иностранных гостей составит 1 тыс. человек. С учетом ожидаемого эффекта от этих поездок было бы целесообразно увеличить численность их участников [45].

Кроме того, с целью укрепления молодежного международного движения целесообразно рассмотреть вопрос о возможности проведения в ближайшие годы в России международного фестиваля молодежи и студентов.

Проанализировав межкультурные взаимоотношения Азиатско-Тихоокеанского региона с Россией, следующим этапом целесообразно рассмотреть возможности Приморского края для приема гостей стран АТР.

Далее рассмотрим ключевые факторы привлечения гостей стран АТР в Приморский край.

18-20 мая 2018 года на кампусе ДВФУ проходил Четвертый Тихоокеанский туристский форум. Такое событие является одним из главных в сфере туризма на территории АТР. Каждый год данное мероприятие организует встречу российских и зарубежных экспертов. В ходе ТТФ обсуждают главные тенденции развития туризма в регионе и эффективные решения.

На пресс-конференции по итогам ТТФ-2018, директор департамента туризма Приморского края, Шестаков Константин отметил, что тематические площадки и секции были посвящены круизному туризму – перспективному направлению развития туризма на Дальнем Востоке и в АТР [53].

Главной заботой организаторов, по словам Константина Шестакова, стала польза, которую туристская отрасль может приносить региону. Поэтому краевой департамент продолжает систематизировать работу по организации форума и сопутствующих ему партнерских мероприятий. Такими презентационными мероприятиями в этот раз стали выставка «Boat Show», фестиваль мидий, вызвавший настоящий взрыв интереса у гостей и жителей города, многочисленные культурные мероприятия в музеях и галереях Владивостока. За последний год, сказал Константин Шестаков, во Владивостоке заметно выросло

количество квалифицированных отелей – сейчас их 20, тогда как год назад было менее десятка.

Представители иностранных делегаций уже делятся позитивными откликами в адрес организаторов и подтверждают намерение в дальнейшем регулярно приезжать во Владивосток. Всего в этом году участниками турфорума стали более 300 иностранных представителей, а на выставке PITE работали около 100 стендовых площадок. Впервые в форуме приняли участие делегации Монголии, Камбоджи, КНДР.

Развитие морского круизного туризма во Владивосток прибыли обсуждать представители круизных компаний стран Северо-Восточной Азии – Японии, КНР, Республики Кореи. Для этой объединенной иностранной делегации устроили ознакомительный тур по лучшим экскурсионным местам, предлагаемым круизным туристам.

«В отношении морских круизов есть спрос и со стороны российского рынка, – отметил генеральный директор Владивостокского морского терминала Валерий Нагорный. – Мы наблюдаем ежегодное увеличение транзитных судозаходов в Приморье, но все чаще нам задают вопрос: когда из Владивостока можно будет отправиться в морской круиз? Мы будем продолжать работу над этим. Достижением нынешней сессии стало решение заключить меморандум о создании всеобщей сети круизных портов» [46].

Тарасенко Андрей, врио Губернатора Приморского края отметил, что Дальний Восток обладает значительным потенциалом для развития массовых круизных туров и организации экспедиционного круизного туризма премиум-класса [46].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что для Дальнего Востока и Приморья открываются большие перспективы развития межкультурной коммуникации.

Также среди возможностей развития региональной туротрасли заместитель главы региона назвал экологические туры, назвав уникальную природу Дальнего Востока и Приморья в частности огромным преимуществом перед партнерами из

других стран. В Приморье с каждым годом открывается все больше туристических маршрутов, а развитие малой авиации делает их более доступными, отметил он.

Еще одним ключевым фактором привлечения иностранных туристов в регион является наличие богатого культурного наследия, а также развитой инфраструктуры. Кроме того, важное место в повышении туристской привлекательности региона занимает деловой и событийный туризм. «Приморье является одним из крупнейших деловых и культурных центров страны на востоке России. У нас проходят крупнейшие международные мероприятия самого высокого уровня, фестивали, выставки, спортивные соревнования, которые привлекают людей со всего мира.

Благодаря появлению филиала Мариинского театра оперы и балета, филиала Академии русского балета имени Вагановой, крупных спортивно-развлекательных объектов таких, как «Фетисов-Арена» и «Примринг», также интегрированного развлекательного курорта «Приморье» интерес к региону, в том числе со стороны туристов, существенно растет [45].

Дальний Восток и Приморский край имеет хорошие перспективы для приема туристов из стран АТР, однако стоит уделить особое внимание индустрии гостеприимства, поскольку нам стоит развивать гостиницы разного типа и категорийности. Ведь если посмотреть на то, как развито гостеприимство в странах АТР, можно понять тот факт, что в нашем крае не готовы по достоинству принимать иностранных гостей. Несоответствие цены качеству предоставляемых гостиничных услуг может отталкивать туристов, поэтому стоит приложить немало усилий и проводить всевозможные анализы, а затем искать пути решения всевозможных проблем.

В данной главе были рассмотрены основные понятия и определения, напрямую связанные с темой диссертационного исследования. Были рассмотрены проблемы межкультурной коммуникации, которые происходят в гостиницах: расовая дискриминация, гендерная дискриминация, дискриминация ЛГБТ

сообществ, ценовая дискриминация. Также были изучены коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения.

Изучена классификация Герта Хофстеде, которая является одной из самых известных типологий корпоративной культуры в мире межкультурных коммуникаций. Обобщились факторы межкультурной коммуникации для дальнейшего использования в исследовании. Рассмотрены национальные особенности жителей Республики Корея, также была рассмотрена работа гостиничного комплекса и индустрия туризма Республики Корея. Рассмотрены ключевые факторы привлечения гостей стран АТР. Был сделан вывод о том, что туристские потоки в Республику Корея имеют схожий поток, как и в Приморский край. Следовательно, можно применять опыт работы индустрии туризма и гостеприимства Южной Кореи в Приморском крае.

После того, как была изучена теоретическая часть исследования, целесообразно перейти к самому исследованию.

2 Оценка значения межкультурных коммуникаций в средствах размещения г. Владивостока

2.1 Анализ использования факторов межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока

Владивосток – центр деловой активности региона. В геополитическом плане он находится на пересечении транспортных коммуникаций по всему Азиатско-Тихоокеанскому региону. В городе есть глубоководный порт и аэропорт. По притоку капитала, Владивосток опережает другие города Дальнего Востока. Поэтому он имеет большое количество комфортабельных отелей, которые являются местом проведения значительного количества международных встреч и форумов.

Знания персонала культурных особенностей и традиций иностранных гостей отеля, внимание отеля при создании интерьера и обустройства номеров в соответствии с потребностями иностранных гостей, все это вместе создает межкультурные коммуникации.

С уверенностью можно утверждать, что межкультурная коммуникация в объектах размещения во Владивостоке развивается, и это свидетельствует о наличии дружественных отелей с сертификацией «China Friendly».

Для начала хотелось бы сообщить о том, что само наличие подобного сертификата будет одним из факторов повышения конкурентоспособности, так как он воздействует на имидж, также способен воздействовать на выбор гостя при бронировании отеля.

Рассмотрим программу сертификации «China-Friendly» более подробно. Данная программа помогает гостиницам обслуживать туристов из КНР на высоком уровне, поскольку:

- это единственная в России сеть объектов туристической индустрии, удовлетворяющих потребностям китайских граждан в качественных туристических услугах;
- это программа по продвижению российского национального туристического продукта на китайском туристическом рынке;

- это программа по расширению географии путешествий китайских туристов по России и вовлечению новых регионов в туристские программы;
- это программа по привлечению туристов из Китая и стимулированию повторных продаж;
- это добровольная аттестация, подтверждающая, что услуги, предоставляемые участником проекта соответствуют критериям программы;
- это возможность получения Знака Качества и свидетельства соответствия потребностям туристов из КНР [61].

Создание комфортной среды пребывания для китайских туристов означает охват спектра индустрии туризма и гостеприимства. На Рисунке 4 показаны компоненты сертификации «China-Friendly».



Источник: [61]

Рисунок 4 – компоненты «China-Friendly»

С апреля 2015 г. участником программы могут стать:

- средства размещения;
- объекты показа;
- туристические компании;

- рестораны;
- торговые центры.

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. Критерии прохождения сертификации сформированы профессиональным экспертным советом программы на основе:

- многолетнего опыта работы с туристами из КНР;
- исследований потребностей туристов из Китая;
- учета различий между российской и китайской культурами;
- обширных знаний и специфики приема китайских туристов;
- всесторонней оценке клиентоориентированности принимающей стороны в России.

Для получения знака качества «China-Friendly» необходимо, чтобы средство размещения соответствующей категории набрало определенное количество баллов. На Рисунке 5 представлены критерии адаптированности средства размещения.

<p>Информация о средстве размещения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сайт на китайском языке • Навигационные указатели на китайском языке • Информационные материалы на стойке администратора на китайском языке • Визитная карточка средства размещения на китайском языке • Пресса на китайском языке <p>Оплата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China UnionPay • Банкомат, принимающий карты China UnionPay 	<p>Услуги в отеле, в том числе в номере</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Обслуживающий персонал</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сотрудник отеля, владеющий китайским языком • Возможность оперативного перевода китайской речи
---	---

Источник: [61]

Рисунок 5 – Критерии адаптированности средства размещения под программу «China-Friendly»

Ниже приведена схема, в которой объясняется, как получить Знак качества (Рисунок 6). Нужно подать заявку на участие в программе, далее получить

подробную консультацию по работе с китайскими туристами и взаимодействию с туристским бизнесом КНР, воплотить все критерии программы «China-Friendly», успешно пройти аттестацию по критериям и стать обладателем Знака качества.



Источник: [61]

Рисунок 6 – Схема получения Знака качества «China-Friendly»

Получая данную сертификацию, гостиница существенно поднимет свою конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг, поскольку данная программа продвигает проект на туристических выставках в Китае, презентует проекты на профильных конференциях, форумах и других деловых проектах, размещает информацию об участниках на сайте, рассылает электронные письма китайским туорператорам и многое др.

«Azimut Отель Владивосток» в рамках программы предоставляет туристам из Китая специальную службу: информацию об услугах отеля и достопримечательности города китайцами, возможность оплаты услуг по картам национальной платежной системы КНР «China Union Pay» [69].

Развлекательный комплекс «Tigre de Cristal» получил сертификат программы «China Friendly» в 2017 году. Отель категории 5 звёзд подтвердил высокий уровень сервиса, предоставляемого туристам из Китая [68].

Развитие гостиниц с сертификацией «China Friendly» поможет городу принимать туристов из Китая, с тем уровнем сервиса, который их удовлетворяет.

Наличие квалифицированного персонала является залогом успешного межкультурного общения. В конце концов, если персонал владеет иностранными языками (кроме английского), они смогут лучше понять запросы и проблемы гостей, которые останавливаются в отеле.

Город сочетает в себя возможности делового центра Дальнего Востока с широкими возможностями туристического центра на тихоокеанском побережье. Постоянный рост посетителей и туристов приводит и к увеличению количества гостиниц во Владивостоке. При этом уровень обслуживания в них с каждым годом становится все лучше, а спектр услуг, предлагаемых туристам, – обширнее. Важнейшее событие, к которому готовятся все владельцы гостиниц во Владивостоке – форум экономического сотрудничества между странами Тихоокеанского и Азиатского регионов. На это событие прибывает огромное количество деловых гостей, так что ожидается появление новых отелей для размещения гостей города.

Современные гостиницы во Владивостоке позволяют каждому посетителю выбирать подходящую цену, уровень сервиса, условия проживания. В отелях можно найти как стандартные одноместные номера, так и шикарные люксы, предназначенные для элитного отдыха. При этом даже недорогие гостиницы во Владивостоке не просто предлагают комфортный отдых, но и готовы оказать ряд дополнительных услуг для своих постояльцев. Поэтому независимо от стоимости номера Вам обеспечен комфортный и приятный отдых, деловая поездка.

Все современные гостиницы Владивостока отличает доброжелательный, внимательный персонал и домашняя атмосфера, а также высокий уровень обслуживания и удобное месторасположение. У туриста, посетившего город, останутся только самые приятные впечатления о пребывании в Приморском крае.

Все номера отелей оснащены удобной мебелью, которая располагает к комфортному отдыху после насыщенного дня, посвященного ознакомлению с достопримечательностями. Бизнес центры гостиниц Владивостока также отвечают самым высоким требованиям гостей. Они оснащены всей современной техникой, необходимой для проведения мероприятий, также предлагают своим постояльцам отличную кухню, оздоровительные центры, казино и салоны красоты.

Если взглянуть на сведения Таблицы 5, то можно сделать вывод, что туристы посещают Владивосток в большинстве случаев с целью туристического, делового и частного визита.

Таблица 5 – Сведения о количестве иностранных граждан, посетивших Приморский край за 2017 г.

Наименование государства	Цели визита					
	2017 год			Обслуживающий персонал	Итого по целям визита	Деловая, туризм, частная
Деловая	Туризм	Частная				
Вьетнам	486	18	1884	3973	6361	2388
Индия	761	403	227	5619	7010	1391
Индонезия	182	176	58	3494	3910	416
Канада	161	163	67	9	401	391
КНР	69343	217852	78660	55710	421583	365855
КНДР	11235	20	2741	3432	17659	13996
Республика Корея	1946	91512	1954	4922	100335	95412
Малайзия	85	155	22	104	366	262
США	432	870	306	19	1628	1608
Тайланд	47	307	34	560	948	388
Тайвань (Китай)	103	475	82	188	852	660
Япония	3802	12996	1067	474	18358	17865

Источник: [2]

Большинство туристов с целью делового визита приезжают из стран КНР – 69343 визита за 2017 г., КНДР – 11235 визитов за 2017 г. и Республики Корея – 1946 визитов за 2017 г. Исходя из этого, следует рассмотреть гостиницы, имеющие услуги для деловых гостей.

Самый популярный бизнес-центр – это «Лотте». Для проведения крупных общественных и деловых мероприятий, также предлагается банкетный зал «Даймонд». Маленькие по размерам зала «Изумруд», «Рубин» и «Опал» прекрасно оформлены и особенно удобны для небольших семинаров и банкетов. Сотрудники данного центра владеют несколькими языками, что дает возможность беспрепятственно общаться с гостями центра, и тем самым создавать комфортные условия для их пребывания.

Отель «Гавань» очень популярен среди деловых туристов, он имеет три зала для конференций, семинаров и переговоров: «Джоконда», «Романтик-холл» и «Консульский клуб». Достаточно востребованы трехзвездные отели «Акфессейо», «Влад Инн», «Венеция», гостиница «Версаль».

Кампус ДВФУ – это совершенно новая платформа для делового туризма. Конференц-центр имеет необходимые возможности для проведения конгрессов и выставок любого уровня, оснащенный современным мультимедийным оборудованием, отвечающим мировым стандартам. Кампус ДВФУ имеет два конференц-зала на 700 и 900 мест соответственно ближайший конкурент отель «Лотте» имеет зал на 300 мест.

За прошлый год в городе прошло более 40 крупных международных мероприятий. Место этих встреч – это, прежде всего, кампус Дальневосточного федерального университета, поскольку его сначала было построено с ожиданием, что после саммита АТЭС состоится деловой и конгрессно-выставочный мероприятия высокого уровня.

В последнее время массовый прирост туристов заставил администрацию отелей принять решительные меры по улучшению качества обслуживания посетителей. Сегодня все гостиницы Владивостока отличаются высоким уровнем сервиса и комфортабельностью номеров. Даже отели эконом класса, рассчитанные на недорогое проживание в городе, стараются не отставать от своих конкурентов и обеспечивать гостей города всем необходимым. Поскольку актуальными стали деловые поездки, то многие гостиницы Владивостока стали предоставлять своим постояльцам возможность снять конференц-зал,

предназначенный для проведения переговоров или иных мероприятий. Такой конференц-зал оснащен не только удобной мебелью, но и всем необходимым оборудованием.

В практически любой гостинице Владивостока можно провести торжественное мероприятие, будь то свадьба или день рождения. Любой отель располагает рестораном и баром, а многие оснащены караоке, что делает мероприятие еще более запоминающимся. В Таблице 6 приведен сравнительный анализ гостиниц с услугами для деловых гостей.

Таблица 6 – Сравнительный анализ гостиниц города Владивостока

Критерий оценки	Перечень гостиниц			
	Кампус ДВФУ	«Лотте»	«Меридиан»	«Азимут»
Месторасположение (относительно центра города)	20 км от центра города	Центр города	4 км от центра города	Центр города
Категории номеров	Стандартные, бизнес-класс, люкс, президентский номер	Стандартные, эконом-класс, бизнес-класс, люкс, роял – люкс, президентский номер	Стандартные, люкс, бизнес-класса, Vip	Стандартные, супериор, бизнес-класс, эконом-класс
Организация рабочей зоны в номере	Телевизор, сейф, кабельный интернет телефон, рабочий стол, полки, канцелярия	Телевизор с международными каналами, сейф, бесплатный Wi-Fi, телефон с междугородным и международным доступом	Телевизор, сейф, бесплатный Wi-Fi, телефон, рабочий стол, холодильник	Телевизор, сейф, бесплатный Wi-Fi, телефон, рабочий стол, холодильник
Наличие дополнительных услуг	Прачечная, химчистка, услуги международной и междугородной связи, мини-бар, парковка, принимаются кредитные карты, обменный пункт валюты, банкоматы, конференц-залы.	Бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля, бизнес центр (компьютер, интернет, факс, копировальный аппарат), визовая поддержка (турагентство), организация экскурсионного обслуживания, трансферов и заказ такси, бесплатная парковка, персональные сейфы, прачечная и химчистка, парикмахерская и маникюрный салон, сувенирный и цветочный киоски.	Трансфер в аэропорт или вокзал, доставка в любой пункт Приморского края, прачечная, автостоянка, камера хранения, ресторан, салон красоты, услуги международной и междугородной связи, доступ к сети интернет (Wi-Fi), бронирование билетов на самолет, поезд, автобус, в театр и кино, заказ завтрака, обеда, ужина в номер.	Прачечная, 2 охраняемые парковки, камера хранения, бизнес центр (8 конференц-залов, оснащенных мультимедийным оборудованием, копировальный центр, факс, аренда автомобиля, массажный кабинет, сауна, салон красоты, сувенирный магазин, ресторан «Саммит», лобби-бар, кафе-бар «Каюта», и охрана, организация банкетов.

Наличие спортивного оборудования	нет	Тренажерный зал, бассейн, сауна (за дополнительную плату со скидкой 50% по гостевой карте)	нет	нет
----------------------------------	-----	--	-----	-----

Источник: исследования автора

Результаты маркетинговых исследований позволяют сделать вывод, что существующая инфраструктура гостиничных компаний не вполне способна удовлетворить потребности гостей Владивостока на высшем уровне, и для того, чтобы удовлетворить высокий статус крупного бизнес-центра, потребность в гостиничный комплекс г. Владивостока нуждается в реформах.

Несомненно, это положительно повлияет на приём иностранных гостей.

Изучение гостиничного бизнеса требует детального анализа, текущего состояния дел на глобальном гостиничном рынке и изучение перспектив его дальнейшего развития.

Роль локомотива роста гостиничного сектора в 2016 г. в Азии сыграли страны Южной Азии, в особенности Индия. В целом по Азиатско-Тихоокеанскому региону revPAR вырос на 12,4 % и достиг 95 дол. (Таблица 7).

Таблица 7 – Гостиничный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2016 г.

Город	Заполняемость, %	Средняя цена номера, дол.	RevPAR	
			Доллар	Рост, %
Азиатско-Тихоокеанский регион	79,0	145,2	104,5	13,6
Бомбей	82,0	304,7	227,7	49,8
Бали	78,3	117,7	83,6	53,8
Сингапур	92,0	181,5	151,8	31,5
Хо Ши Мин	82,9	140,8	106,7	49,2
Сидней	89,9	194,7	158,4	25,4
Мельбурн	91,0	177,1	146,3	21,5
Токио	88,3	194,7	156,2	7,7
Гонконг	92,0	212,3	177,1	10,9

Источник: [3]

Таким образом, на данный момент гостиничный бизнес продолжает развиваться относительно стабильно и успешно, несмотря на замедление темпов экономического роста, для финансово-экономического мирового кризиса.

Анализ мирового гостиничного рынка не будет полным без изучения тенденций развития международных гостиничных сетей. В настоящее время количество международных гостиничных брендов насчитывает более 3,6 млн. номеров. Интересно отметить, что в первой десятке больше тридцати лет также будут компании такие, как «Best Western International», «Hilton Hotels Corp.» и «Hyatt Corp.», что связано, во-первых, с уже имеющимися в этих гостиничных сетях номерных фондах; во-вторых, постоянное ежегодное положительное увеличение количества комнат в этих компаниях; в-третьих, экономическая мощь этих компаний и власть, которая развивалась в течение многих лет.

В то же время в работе гостиничных сетей существует значительный недостаток – некоторая однообразность гостиничных услуг, противоречит тенденции индивидуализации требований потребителя гостиничных услуг. На сегодняшний день решения этой проблемы рассматривается в унификации услуг внутренних решений, а именно: возникновение небольших отелей, бутик-отелей, предлагающих уникальный дизайн, высокое качество обслуживания и камерную атмосферу. В европейских странах маленькие отели долго и крепко выиграли свой нишевый рынок и стали важной частью гостиничной индустрии.

В целом, гостиничный бизнес имеет тенденцию высокого развития, сравнив статистику разных стран, можно увидеть увеличение заполняемости номерного фонда, а это значит, что люди путешествуют, и следует бросить все силы на развитие обслуживания, внедрение межкультурных коммуникаций на гостиничные предприятия.

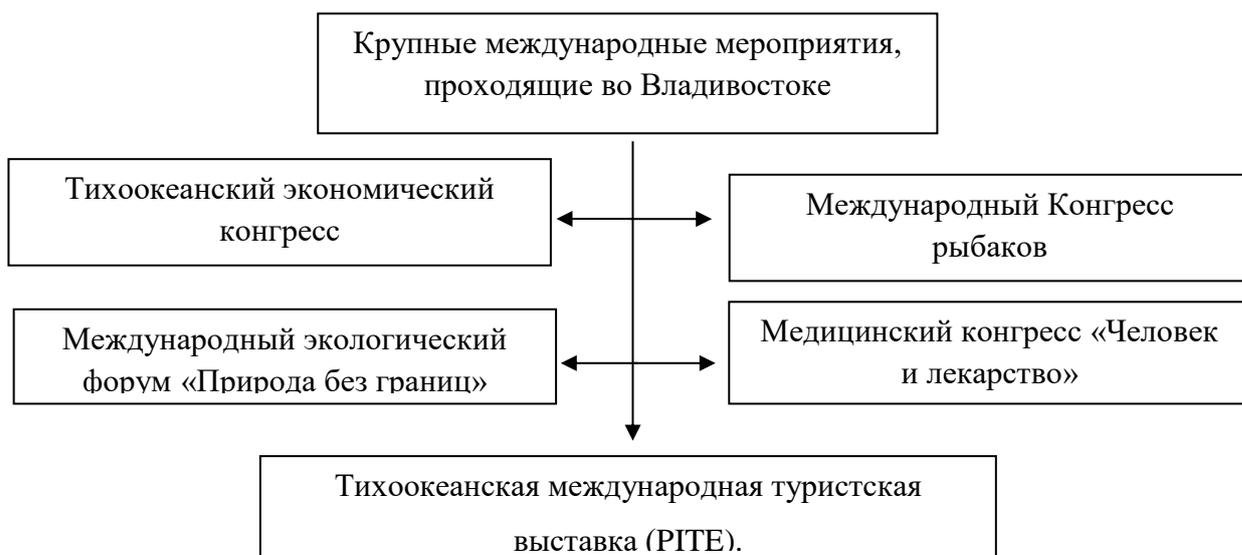
Стоит также уделить внимание персоналу гостиниц и провести подготовительные тренинги по обслуживанию иностранных туристов, в частности туристов стран АТР.

Безусловно, количество туристов, которые приезжают во Владивосток с деловыми целями из других стран, будет продолжать расти, что способствует общему росту деловой активности региона.

Ежегодно во Владивостоке происходит все большее количество значимых социально-экономических событий. Одним из важных факторов развития

делового туризма во Владивостоке является реализация правительственной программы «Развитие туризма» на 2018-2022 гг., в рамках которой отдельная программа «Развитие туристической и рекреационный кластеров, Владивосток – центр делового туризма».

В настоящее время можно определить основные международные мероприятия во Владивостоке, проведенные как часть развития делового туризма (Рисунок 7).



Источник: исследование автора

Рисунок 7 – Крупные международные мероприятия, проходящие во Владивостоке

Тихоокеанская международная туристическая выставка (PITE) – одна из крупнейших выставок в городе Владивосток. Ежегодно собирается более 14 стран-членов, преимущественно из Азиатско-Тихоокеанского региона, но в 2017 году также присутствовали европейские страны. Выставка способствует привлечению более туристов в свои страны и более визуально показывает туристические продукты.

Эксперты Российского Союза выставок и ярмарок и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации обнаружили, что выставка имеет значительное влияние на экономику региона, если их проводить в масштабе 7-10 тысяч квадратных метров. То есть, во Владивостоке масштабы выставок должны

расти как минимум вдвое, чтобы влиять на экономику всего региона, но это требует соответствующих выставочных площадей [3].

Для того, чтобы поставить Владивосток как центр деловой активности в Азиатско-Тихоокеанский регион, развивать международное сотрудничество с АТР, а также продвигать российские продукты и услуги на региональном и международном рынках, планируется построить международный выставочный центр для международных выставок, конференций, конгрессов.

Планируется построить два выставочных павильона площадью 4000 квадратных метров и 6000 квадратных метров, бизнес-центр – 2500 кв. м, парковка (открытая) – на 500 машин, а также открытая выставочная площадь размером 5000 кв. м [3].

Таким образом, кластер «Владивосток – центр делового туризма» ориентирован в равной степени на развитие въездного и внутреннего туризма, в рамках которого планируется деловой, культурный, познавательный, развлекательный, оздоровительный и пляжный туризм.

Кластеры, предложенные для формирования Владивостока, не должны существовать отдельно. Для их более успешного функционирования предлагается разработать перспективные туристические зоны, которые способствуют формированию дополнительного туристского продукта в рамках различных типов и направлений туризма.

Гостиницы, которые будут учитывать в обслуживании иностранных туристов культурные особенности и традиции естественным образом станут более привлекательными для туристов из стран АТР. Гости из КНР предпочитают останавливаться в гостиницах, у которых есть сертификация «China-Friendly» и такие гостиницы как «Azimut Отель Владивосток» и «Tigre de Cristal» помогают создавать обслуживание, комфортное для гостей. В скором времени появится, и программа «Japan-Friendly», которая поможет лучше адаптироваться гостям из Японии, прибывая в г. Владивостоке.

Внедрение дополнительных услуг, которые будут наиболее интересными для гостей из стран АТР также поспособствуют повышению конкурентоспособности гостиниц.

Делая вывод, можно сказать, что мероприятия по повышению развития межкультурной коммуникации включают в себя программы дружественных отелей, такие как «China-Friendly» и в скором времени «Japan-Friendly».

Владельцам гостиниц необходимо обратить внимание на развитие таких программ и по возможности стать участниками. Получив Знак качества, гостиница станет привлекательна для иностранных туристов, а также повысит свою конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

Если владельцы гостиниц будут учитывать культурные особенности и традиции гостей стран АТР в создании специализированных номеров, а также в создании интерьера, дизайна и архитектурных особенностей, это также поможет повысить конкурентоспособность гостиницы.

Следует учесть и физические особенности населения стран АТР при комплектации номеров, возможно стоит задуматься о среднем росте гостей, чтобы кровать подходила по размеру, следует сделать несколько номеров с нестандартными размерами.

Не стоит забывать о персонале гостиницы, ведь самую важную роль при обслуживании гостей занимают именно работники гостиницы. Подготовка всего персонала гостиницы сможет обеспечить защиту от любых форс-мажоров, и поможет работнику быстро среагировать на просьбу иностранного гостя.

Если учитывать все вышеперечисленные особенности при внедрении в гостиницы, то можно создать идеальный сервис посредством расширения знаний о межкультурной коммуникации, которые помогут повысить уровень обслуживания иностранных гостей, сделать их пребывание в г. Владивостоке более комфортным и запоминающимся.

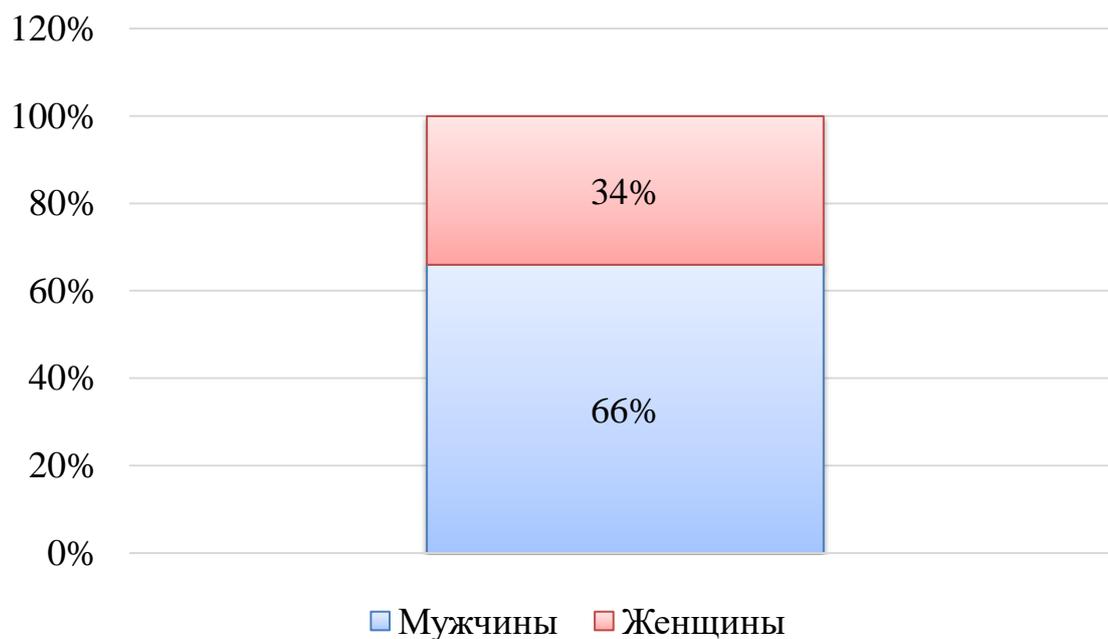
2.2 Исследование ожиданий туристов из Республики Корея

Для того чтобы выявить ожидания корейских туристов, было проведено анкетирование 100 иностранных граждан на территории Южной Кореи, в частности г. Сеул и г. Пусан, а также в г. Владивостоке. Опросы проводились в образовательных учреждениях, больницах, офисах, а также в танцевальных классах, поскольку танцы являются популярным хобби в Южной Корее, а проводить опросы в свободное от работы время – лучший способ получить максимально честные ответы. В организации анкетирования участвовали друзья и родственники, проживающие на территории Республики Корея. С образцом анкеты можно ознакомиться в Приложении Б.

Во время анкетирования был принят во внимание тот факт, что корейцы стесняются проходить опросы, но большинство из них всё же идет на прямой контакт.

Вопросы для анкеты создавались с целью выявить ожидания данного сегмента потребителей для г. Владивостока с учетом межкультурных потребностей, и понять, на что стоит делать упор в создании гостиничного продукта для граждан Южной Кореи. По итогам анализа опроса, можно также составить портрет корейского гостя, приезжающего во Владивосток.

По результатам анкетирования было выявлено, что 66% респондентов оказались мужчинами и 34% – женщинами. Наглядно информация представлена в графике (Рисунок 8).



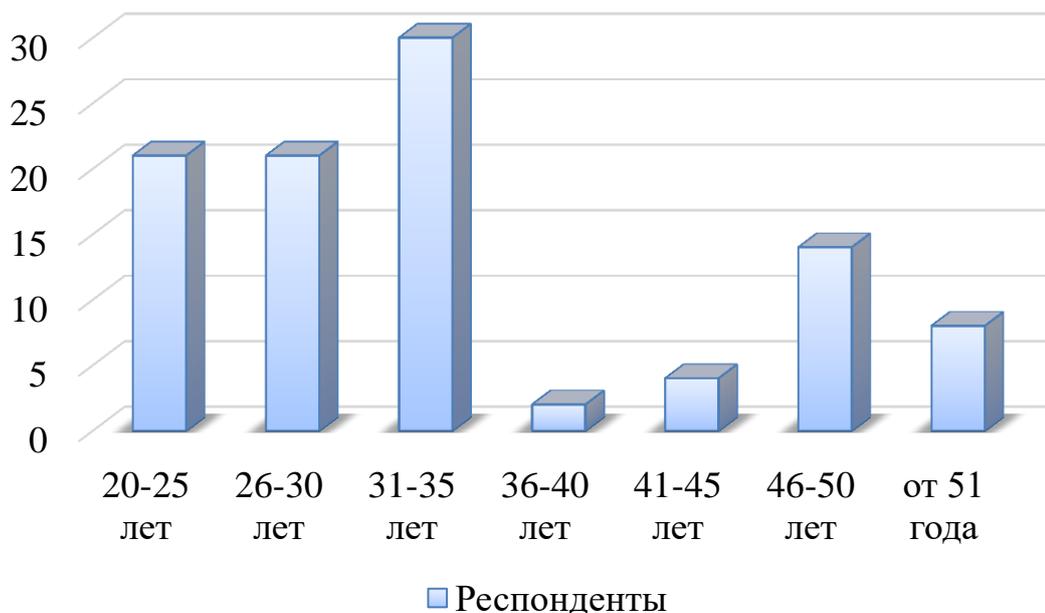
Источник: исследования автора

Рисунок 8 – Половая принадлежность респондентов, %

Из них в возрасте:

- 20-25 лет – 21 человек;
- 26-30 лет – 21 человек;
- 31-35 лет – 30 человек;
- 36-40 лет – 2 человека;
- 41-45 лет – 4 человека;
- 46-50 лет – 14 человек;
- от 51 года – 8 человек.

На рисунке 9 предоставлены данные о возрасте опрашиваемых респондентов.



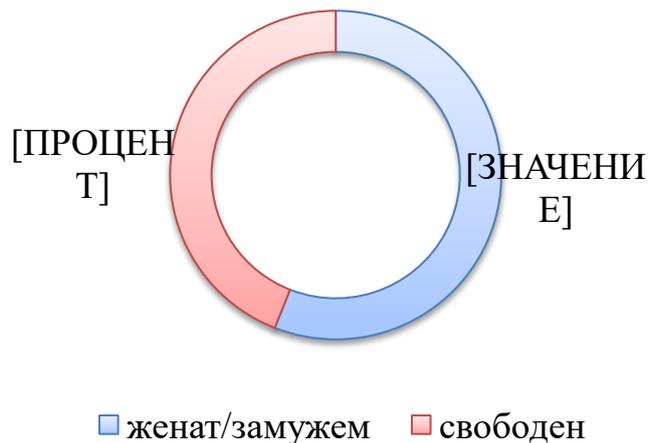
Источник: исследование автора

Рисунок 9 – Возраст опрашиваемых респондентов, %

Наибольшее количество опрашиваемых респондентов оказались в возрастной категории 31-35 лет (30%), далее 26-30 лет (21%) и 20-25 лет (21%). Из этого следует вывод, что г. Владивосток посещают либо планируют посетить в основном работающие люди и студенты.

Далее был вопрос о семейном положении опрашиваемых респондентов, для того, чтобы выявить количество потенциальных корейских семей, приезжающих во Владивосток и подумать о возможном семейном сегменте.

В статусе семейного положения 56% опрашиваемых респондентов указали ответ «женат/замужем» и 44% указали свободный статус (Рисунок 10).

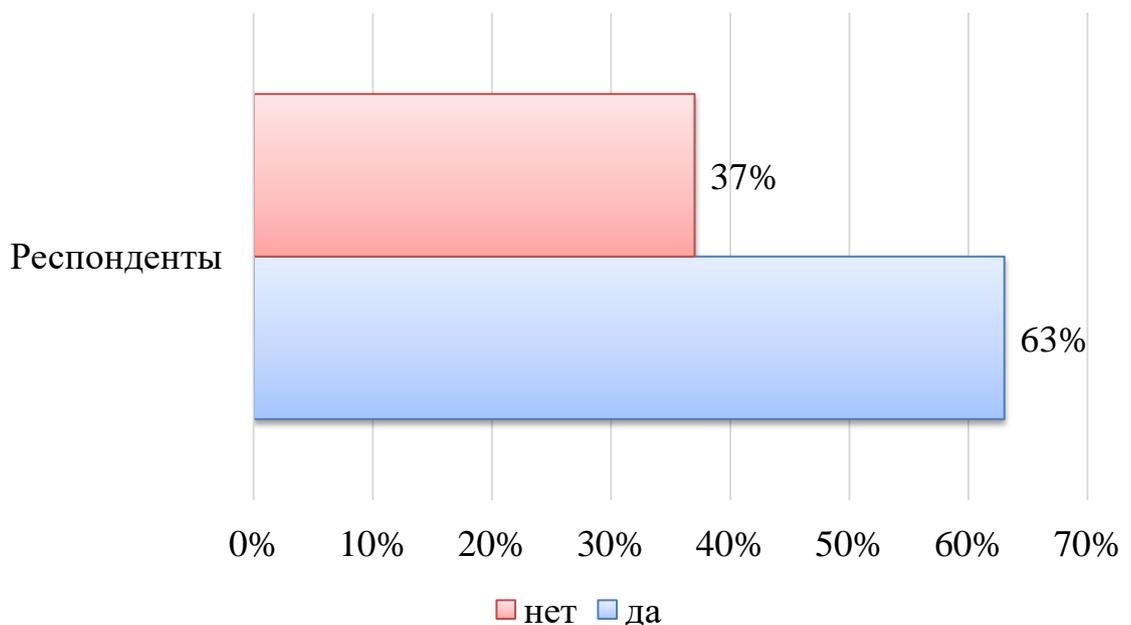


Источник: исследования автора

Рисунок 10 – Семейное положение респондентов, %

Исходя из полученных данных, большая часть корейских туристов, планирующих посетить г. Владивосток состоят в браке. Это означает, что можно развивать семейный сегмент для корейских туристов, опираясь на межкультурные особенности, такие как обычаи, традиции, привычки и суеверия.

На вопрос, есть ли дети у опрашиваемых респондентов, 63% указали, что есть, у 37% – отсутствуют (Рисунок 11).



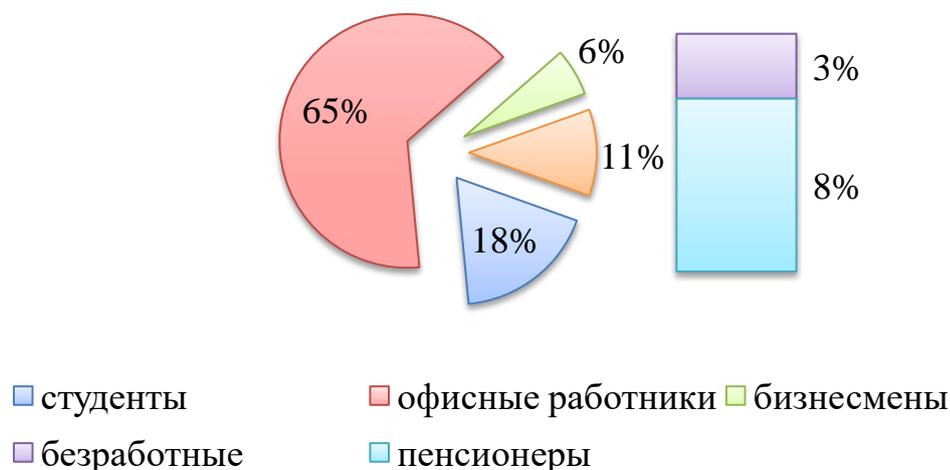
Источник: исследования автора

Рисунок 11 – Наличие детей у респондентов, %

Поскольку большинство опрошенных респондентов имеют детей, персоналу гостиниц нужно быть готовым к тому, что гости из Республики Корея могут приехать на отдых с детьми. Для того, чтобы развить межкультурную коммуникацию, потребуется изучить все особенности и обычаи, связанные с воспитанием и взаимодействием с детьми в Республике Корея. Также нужно будет изучить потребности корейских детей. Узнать, что их интересует, чем они обычно любят заниматься, где проводят своё время вне школы и постараться максимально приблизить уровень обслуживания в гостинице к домашнему комфорту не только для родителей, но и для маленьких гостей.

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы выявить род деятельности респондентов.

Полученная информация представлена в круговой диаграмме на Рисунке 12.



Источник: исследование автора

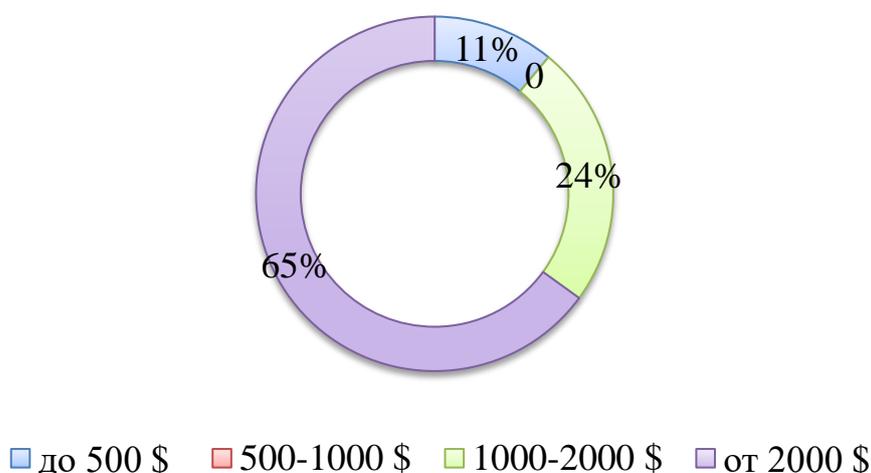
Рисунок 12 – Род деятельности респондентов, %

Первое место занимают респонденты, работающие в крупных фирмах и офисах – 65%, на втором месте оказались студенты – 18%, и на третьем месте – пенсионеры (8%).

Исходя из полученных данных, мы можем предположить какой сервис стоит предоставлять данным сегментам, изучив их национальные особенности.

Поскольку к нам приезжают пенсионеры, нужно понимать, что в Республике Корея к старшим относятся уважительно и почитаемо. Следует проявлять особое внимание и уважение при обслуживании данного сегмента гостей. Для молодежных туристов и офисных работников в большинстве случаев интересно посетить туристические места, вкусно поесть, посмотреть на ночную жизнь, и пройтись по магазинам.

На вопрос о доходе респондентов, были получены данные, указанные на Рисунке 13.



Источник: исследование автора

Рисунок 13 – Информация о доходе респондентов, %

Как показывают данные круговой диаграммы, большинство респондентов имеют доход от 2 000 долл. США (65%); 24% респондентов имеют доход 1 000-2 000 долл. США; 11% респондентов имеют доход до 500 долл. США.

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы выяснить с какой целью граждане Республики Корея посещают г. Владивосток. Если выяснить главную причину их путешествий, то можно понять в каком направлении улучшать межкультурную коммуникацию на данном этапе.

Результат полученных данных можно увидеть на Рисунке 14.



Источник: исследование автора

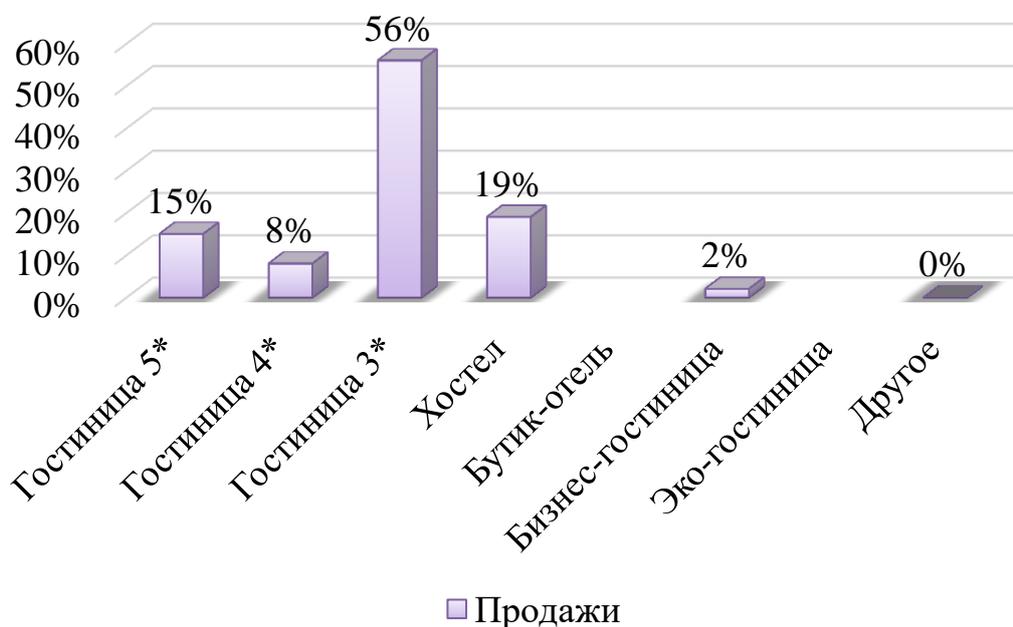
Рисунок 14 – Цель поездок респондентов в г. Владивосток, %

Цель поездки опрашиваемых респондентов в большинстве случаев оказалась туристической (64%), деловая поездка занимает второе место по предпочтительности (14%), приезд к родственникам (12%), образовательная поездка (10%), событийное мероприятие (0%), шоппинг (0%).

Исходя из этого, следует рассмотреть возможность развития межкультурной коммуникации в таких сферах как торговля, всевозможные международные фестивали и масштабные проекты. Если респонденты не проявляют интерес к этому в анкетировании, это не значит, что их не заинтересует возможность посетить такие мероприятия на международном уровне.

Многие офисные работники в Республике Корея предпочитают записываться в танцевальные секции, для них это даже не хобби, а как отдушина после тяжелого рабочего дня. В этом ключе, можно попробовать организовывать международные танцевальные мероприятия и фестивали во Владивостоке, для развития межкультурного взаимоотношения и повышения туристской инфраструктуры Приморского края в целом. Ведь в нашем городе проводятся различные фестивали и концерты, на которые приезжают люди со всех уголков мира.

Следующий вопрос был задан респондентам с целью выявить предпочтение в средстве размещения у корейского туриста. С более подробной информацией можно ознакомиться в Рисунке 15.



Источник: исследование автора

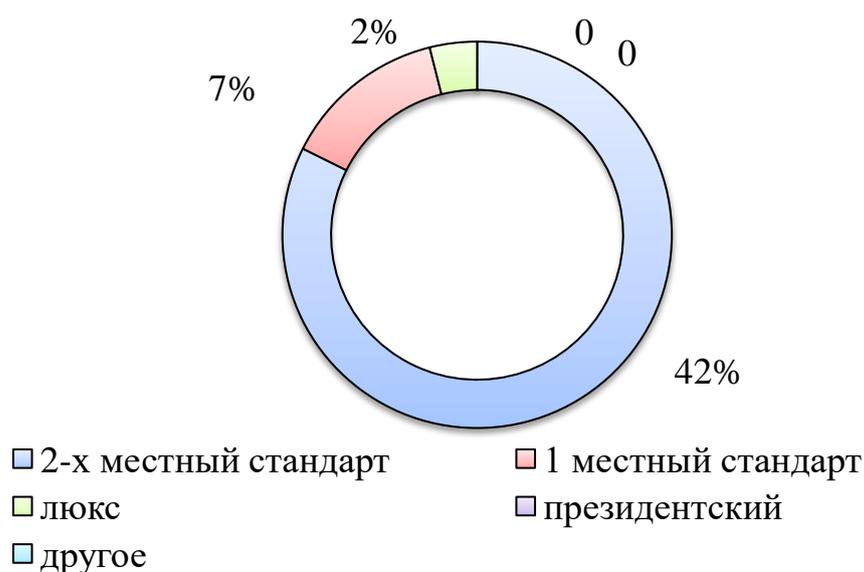
Рисунок 15 – Выбор категории средства размещения, %

На вопрос «Какое средство размещения наиболее для вас предпочтительней?» большинство респондентов отдали выбор гостинице 3* (56%), далее хостелам (19%), и на третьем месте оказалась гостиница 5* (15%).

Соответственно, можно сделать вывод о том, что гости из республики Корея предпочитают останавливаться в гостиницах 3* и хостелах. Этот факт подтверждается и личным наблюдением со стороны. Возле хостелов и гостиниц 3* можно встретить гостей из Республики Корея чаще, чем в других средствах размещения.

Следующий вопрос был направлен на выявление предпочтения в выборе категории номера у гостя из Республики Корея.

С результатами исследования можно ознакомиться в Рисунке 16.



Источник: исследования автора

Рисунок 16 – Выбор категории номеров, %

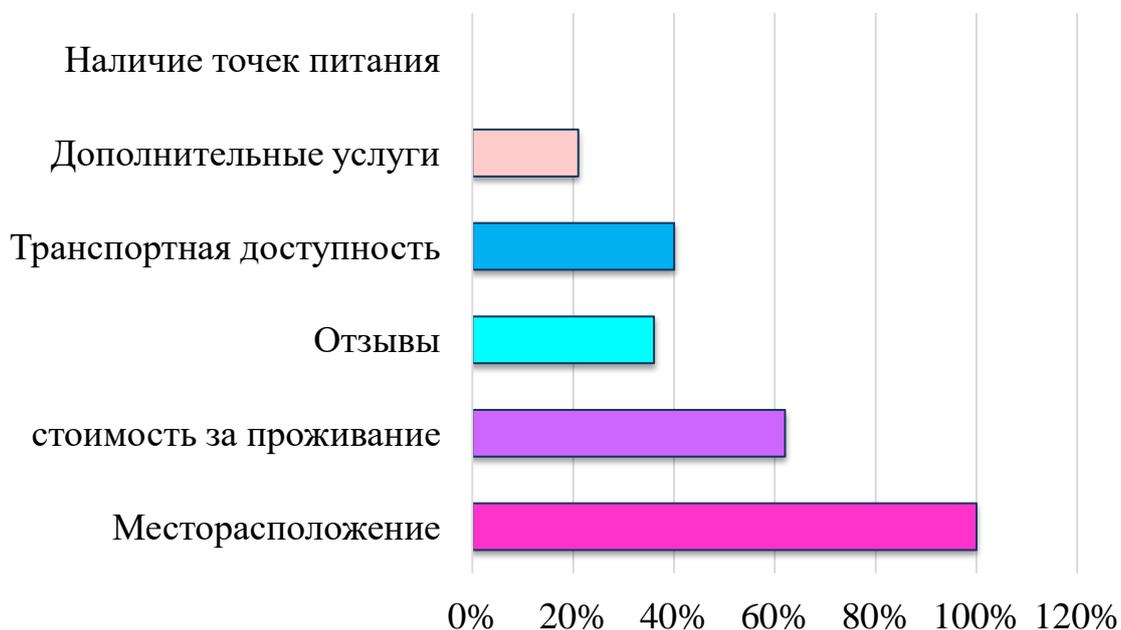
На вопрос «В какой категории номеров Вы предпочитаете останавливаться?» большинство респондентов выбрало:

- 2-х местный стандарт (66%);
- 1 местный стандарт (19%);
- люкс (15%);
- президентский (0);
- другое (0).

Большинство респондентов отдали предпочтение в 2-х местном стандартном номере. Здесь следует понимать, что развитие и увлечение комфортабельности проживания в таких номерах будет являться одним из шагов в успешном продвижении межкультурной коммуникации в индустрии гостеприимства.

Гости из Республики Корея по достоинству ценят комфорт и хорошие условия проживания. Для них важно видеть современную технику и мебель, чистоту в номерах. Владельцам гостиницы стоит обратить на это внимание, если они хотят предоставлять качественный сервис в полном спектре гостиничной услуги в целом.

Факторы, которые могут повлиять на выбор гостя из Республики Корея в предпочтении гостиницы, представлены на Рисунке 17.



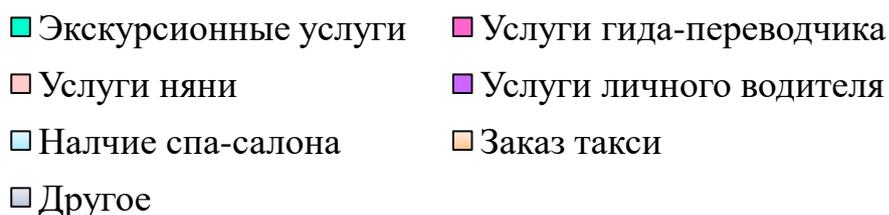
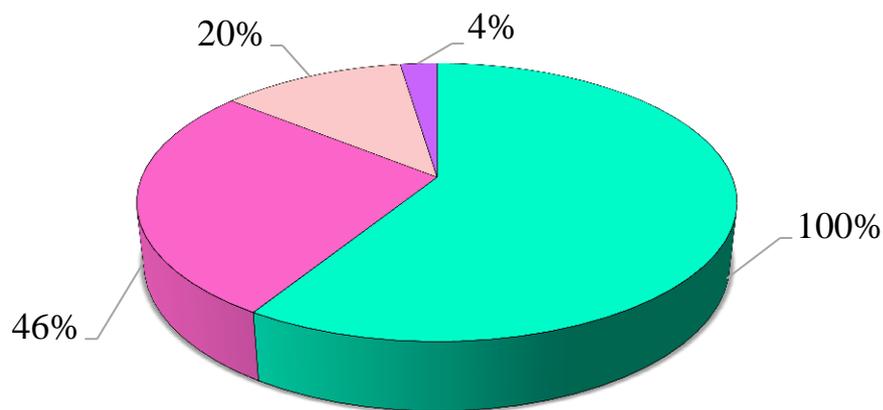
Источник: исследование автора

Рисунок 17 – Факторы, влияющие на выбор гостиницы, %

Месторасположение (близость к центру) было выбрано всеми респондентами (100 %), а значит, для корейских туристов главным фактором при выборе гостиницы будет являться именно ее близость к центру города. Стоимость за проживание выбрали 62%, положительные отзывы об обслуживании в гостинице – 36%, транспортная доступность – 40%, разнообразие дополнительных услуг – 21%, наличие точек питания при гостинице оказалось не важным фактором для респондентов.

Следующий вопрос был направлен на выявление в потребности конкретных дополнительных услуг, которые помогут в развитии межкультурной коммуникации.

С полученными результатами можно ознакомиться в Рисунке 18.



Источник: исследования автора

Рисунок 18 – Дополнительные услуги в гостинице, представляющие интерес у респондентов, %

На вопрос «Какие дополнительные услуги могут заинтересовать Вас в отеле?», были получены следующие данные:

- экскурсионные услуги и бронирование билетов на мероприятия (100%);
- услуги гида-переводчика (46%);
- услуги няни (20%);
- услуги личного водителя (4%);
- наличие спа-салона (0);
- заказ такси (0);
- другое (0).

Как видно по результатам данного вопроса, все респонденты указали потребность в экскурсионных услугах и бронированию билетов. На втором месте оказалась потребность в гида-переводчике. Как показывает практика взаимодействия с корейскими туристами, они плохо понимают на английском языке, также сами боятся что их не поймут. Поэтому услуги гида-переводчика помогут гостям из Республики Корея провести свое путешествие в комфорте и не

беспокоится о том, что они где-то потеряются или не смогут приобрести нужную им вещь, отправится по интересным местам и не понять в чём заключается смысл достопримечательности.

Услуга няни тоже отметилась важным фактором, поскольку семейный сегмент корейских туристов приезжает во Владивосток.

На вопрос «Насколько для Вас важен англоговорящий персонал?», 23% опрошиваемых поставили 5 баллов (очень важен); 4 балла (важен) – 11%; 3 балла (важен, но не главное преимущество) – 46%; 2 балла (менее важен, я могу пользоваться переводчиком на телефоне) – 20%; 1 балл – не важен (0).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что англоговорящий персонал для туристов из Южной Кореи является важным, но не главным преимуществом. Гостиницам г. Владивостока следует подбирать персонал, хорошо владеющим английским языком, поскольку проводить специальные тренинги и обучающие программы для своих сотрудников по повышению языковых навыков не будет эффективным.

На вопрос «Нуждаетесь ли Вы в персонале, владеющим знаниями корейского языка?» 64 респондента ответили – да, 36 респондентов ответили, что не нуждаются. Следовательно, гостиницам, которые будут ориентироваться на корейский сегмент потребителей нужно будет учитывать этот факт, и принимать на работу персонал, владеющий корейским языком.

На вопрос «Какие места во Владивостоке вы уже посещали?» были получены следующие результаты:

- 41% посещали музеи, театры, выставки;
- 36% отметили торговые центры и магазины;
- 27% посетили базы отдыха, пляжи и природные места;
- 17% посетили образовательные учреждения, кампус ДВФУ.

Из полученных результатов можно сделать вывод, что в большинстве случаев корейских туристов интересуют культурные и исторические места. Чтобы улучшить межкультурную коммуникацию, гостиницам можно заключить

партнёрство с определенными точками и создать информационные брошюры на корейском языке, которые можно будет выдавать гостям.

На вопрос «Какие места во Владивостоке Вы планируете посетить?» были получены следующие результаты:

- Русский остров планируют посетить 62% респондентов;
- Золотой мост – 74% респондентов;
- Мемориальный корабль «Красный Вымпел» - 52% респондентов;
- Светланская улица – 76% респондентов;
- Центральная площадь – 68% респондентов;
- Маяк Эгершельд – 45% респондентов;
- Бухта «Золотой Рог» - 98% респондентов;
- Набережная Цесаревича – 74% респондентов;
- Владивостокская крепость – 34% респондентов;
- Ж/д Вокзал – 56% респондентов;
- Собор Покрова Пресвятой Богородицы – 24% респондентов;
- Театр оперы и балета – 18% респондентов.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что корейские туристы стремятся увидеть исторический центр г. Владивостока, и важно понимать, что развитие межкультурной составляющей в создании информационных стоек на корейском языке, а также брошюр и экскурсионных проспектов поможет создавать сервис для гостей из Республики Корея и делать их пребывание в г. Владивостоке комфортным и информационно-дополняющим.

На вопрос «Как долго Вы планируете находиться во Владивостоке?» респонденты дали следующие ответы:

- до 7 дней (86%)
- 7-10 дней (14%)
- 10-14 дней (0)
- 14-20 дней (0)

Из этого следует, что корейские туристы не задерживаются долго на отдыхе в нашем городе. Можно предположить, что скорее всего они посещают г.

Владивосток на выходных, чтобы развеяться и отойти от тяжелых трудовых будней, а также посмотреть интересные достопримечательности, попробовать другую кухню и приобрести приятные подарки. Когда отдых подходит к концу, они отправляются обратно домой, на работу с новыми силами и приятными воспоминаниями об отдыхе.

На вопрос «Чтобы Вам хотелось увидеть в отеле, в котором вы остановитесь во Владивостоке?» многие респонденты затруднились ответить, но некоторые описали свой идеальный номер:

- чистота в номере;
- хороший сервис и доброжелательный персонал;
- приветственный напиток в виде бутылки пива местного приготовления;
- не шокирующий счет за проживание;
- хорошая звукоизоляция номеров («не хочется слышать других, сон очень важен для меня»);
- наличие корейской маленькой сауны в гостинице.

Подводя итог результатам анкетирования, можно сказать, что туристы из Республики Корея проявляют большой интерес к посещению г. Владивостока.

Для них г. Владивосток является неким окном в ближайшую Европу. Приморский край, в частности г. Владивосток имеет огромный потенциал для приема иностранных туристов, который следует развивать.

Межкультурная коммуникация может выступать как фактор, помогающий повысить качество обслуживания и развивающий туристскую индустрию. Если учитывать все национальные особенности и традиции гостей, прибывающих из Южной Кореи, можно сделать их пребывание на территории Приморского края более комфортным и запоминающимся. Если приложить все усилия и повысить качество обслуживания, туристы обязательно вернуться за хорошим гостеприимством.

По результатам анкетирования жителей Республики Корея, был составлен портрет гостя потенциального потребителя, который приведен в Рисунке 19.

Портрет гостя из Республики Корея

Пол	Мужской
Возраст	31-35 лет
Семейное положение	Женат (имеются дети)
Сфера деятельности	Сотрудник крупной компании или фирмы
Доход	от 2 000 \$
Цель поездки	туризм
Проживание	Гостиница 3*
Номер	2-местный стандарт
Длительность пребывания	До 7 дней
<p><u>Интересует</u> наличие экскурсионных услуг и бронирование билетов на мероприятия, услуги гида-переводчика;</p> <p><u>Нуждается</u> в персонале, владеющим корейским языком;</p> <p><u>Любят</u> посещать музеи , театры, выставки;</p> <p><u>Ожидания от обслуживания в гостинице:</u> чистота в номере, доброжелательный персонал, приветственный напиток в виде алкоголя местного производства, хорошая звукоизоляция номера, наличие корейской сауны.</p>	

Источник: составлено автором

Рисунок 19 – Портрет гостя из Республики Корея

Данный портрет корейского гостя можно применять для разработки стандартов обслуживания туристов из Республики Корея.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод что необходимо развивать межкультурные коммуникации, непосредственно связанные с национальными особенностями гостей из Республики Корея, поскольку это поможет повысить качество услуг и предоставления сервиса на высшем уровне.

Большинство туристов из Республики Корея приезжают в г. Владивосток с целью туризма, и здесь важно понимать, что межкультурные коммуникации можно развивать с учетом внесения дополнительной информации, предоставленной на корейском языке. Также следует изучать культуру Республики Корея, чтобы обслуживающий персонал был готов обслуживать гостей на высшем уровне.

2.3 Осведомленность персонала средств размещения о межкультурной коммуникации

Для того чтобы узнать отношение работников гостиниц к межкультурной коммуникации, проблемы с которыми они сталкиваются при обслуживании иностранных туристов была разработана анкета с соответствующими вопросами по теме исследования.

Результаты анкетирования помогут определить дальнейшие рекомендации по эффективности управления межкультурной коммуникацией в гостинице.

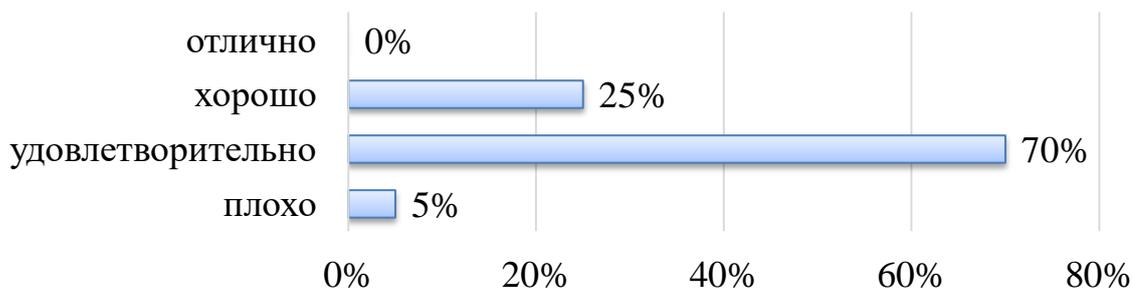
Опрос проводился среди работников гостиниц города Владивостока, в количестве 100 респондентов и охватывал самые разные подразделения внутри гостиничного предприятия, таких как служба приема и размещения, административно-хозяйственная служба, служба питания, отдел маркетинга и рекламы.

Из них 75% – женщины, 25% соответственно мужчины. Возраст варьировался от 18 до 25 лет – 70%, от 26 до 35 лет – 25%, от 36 до 55 лет – 5%.

С образцом анкеты можно ознакомиться в приложении В. Далее рассмотрим результаты самого опроса.

Отношение респондентов к развитию межкультурных отношений со странами АТР носит положительный характер. Как и ожидалось, все респонденты подтвердили перспективность налаживания деловых отношений между нашим регионом и странами АТР.

На Рисунке 20 можно увидеть оценку уровня обслуживания иностранных туристов на гостиничных предприятиях, по мнению опрошенных респондентов. Персонал оценивал работу других гостиниц, со стороны потребителя и наблюдателя, а также на основе отзывов своих друзей и знакомых.



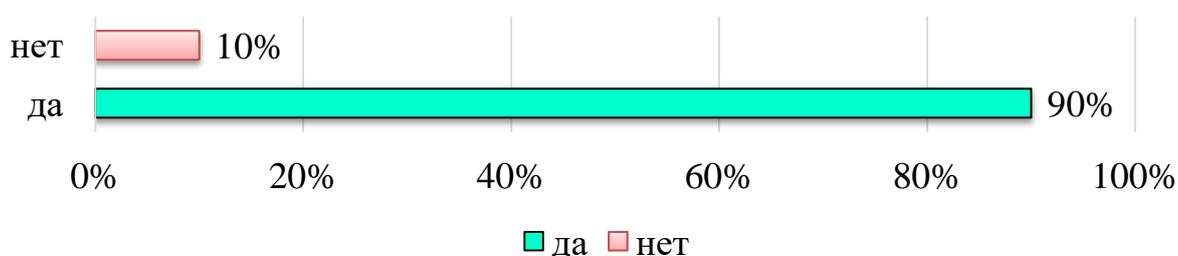
■ Оценка уровня обслуживания иностранных туристов на гостиничных предприятиях ПК

Источник: исследования автора

Рисунок 20 – Оценка уровня обслуживания иностранных туристов на гостиничных предприятиях ПК, %

Анализируя диаграмму, можно увидеть то, что большинство респондентов (70%) оценивают обслуживание иностранных туристов на удовлетворительно. Это вполне ожидаемый результат, поскольку многие респонденты оценивали уровень обслуживания исходя из собственного опыта проживания в других гостиницах за границей и сравнивают предоставляемый сервис с уровнем сервиса в гостиницах г. Владивостока. Поэтому так важно понимать, насколько актуальным является проводить исследования в изучении межкультурной коммуникации не только среди иностранных граждан, но и среди самого персонала гостиниц г. Владивостока.

На Рисунке 21 можно увидеть осведомленность респондентов о понятии межкультурной коммуникации.



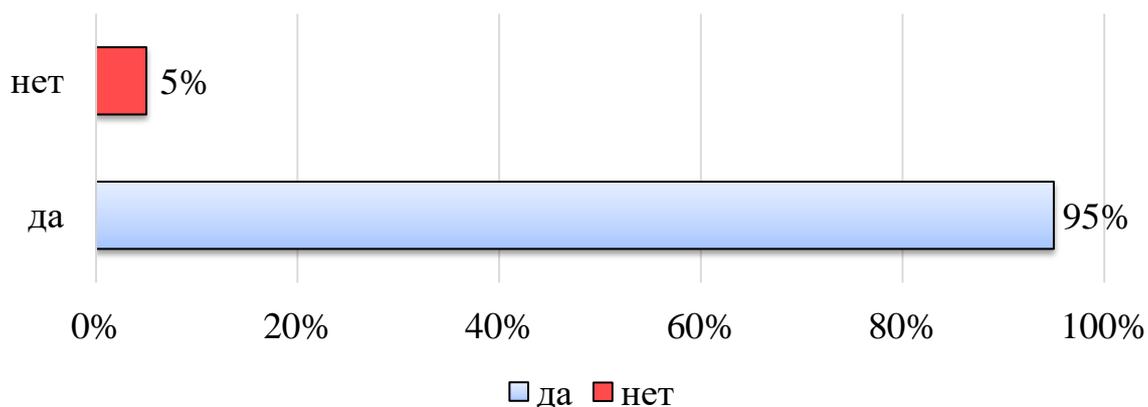
Источник: исследования автора

Рисунок 21 – Осведомленность респондента о понятии межкультурной коммуникации, %

На вопрос о том, знаком ли респондент с понятием межкультурной коммуникации 90% опрошиваемых ответили «да» и это несомненно, очень хороший показатель. Респонденты, не знакомые с понятием межкультурной коммуникации (10%) оказались работниками в подразделениях административно-хозяйственной службы и в службе безопасности.

Соответственно, следует постараться знакомить персонал гостиничных предприятий с понятием межкультурной коммуникации, проводить обучение и подготовку специалистов в сфере гостеприимства не только в службах, непосредственно взаимодействующих с гостями, такими как СПиР и службы питания, но и во всех подразделениях гостиницы.

На Рисунке 22 можно увидеть мнение респондента о том, что может ли межкультурная коммуникация повысить уровень сервиса в гостиницах нашего региона.



Источник: исследования автора

Рисунок 22 – Мнение респондента о влиянии межкультурной коммуникации на уровень сервиса в гостиницах

Большинство опрошенных (95%), выразили свое положительное мнение и считают, что межкультурные коммуникации способны значительно улучшить качество обслуживания на гостиничных предприятиях.

На Рисунке 23 представлены предпочтения по выбору средства размещения туристов из стран АТР по мнению респондентов.

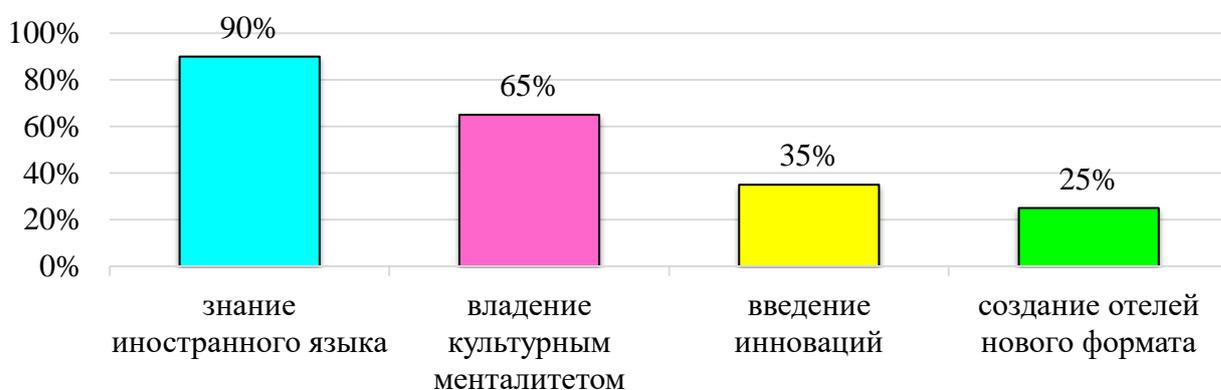


Источник: исследования автора

Рисунок 23 – Предпочтения по выбору средства размещения туристов из стран АТР по мнению респондентов, %

Респондентам можно было выбрать несколько вариантов ответов, и по результатам опроса мы видим, что большинство предпочли вариант размещения в виде отеля (100%) и хостела (40%).

На Рисунке 24 можно увидеть то, что респонденты посчитали необходимым для налаживания контактов с туристами из стран АТР.

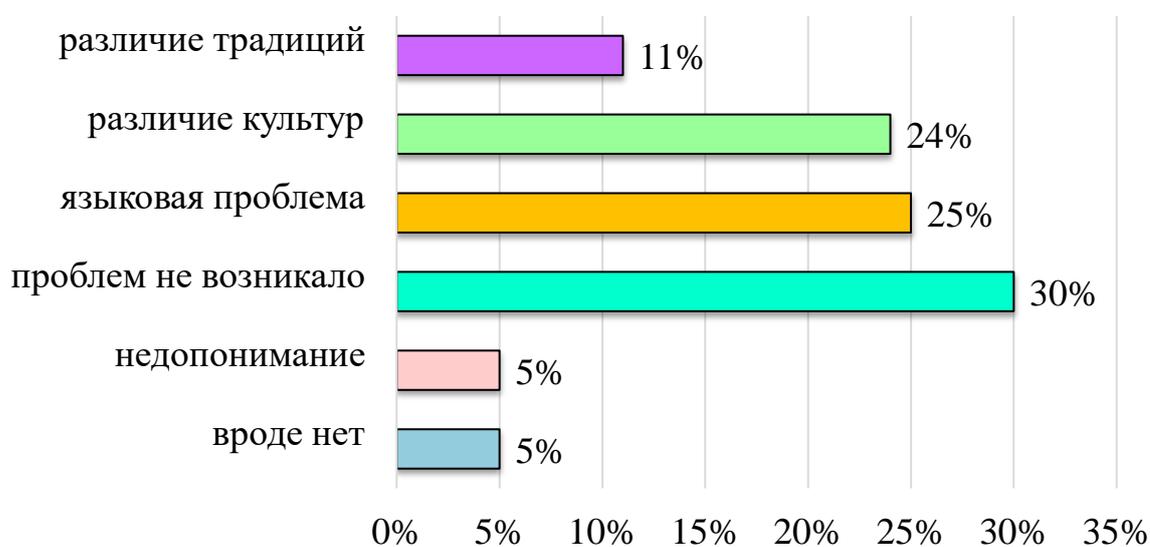


Источник: исследования автора

Рисунок 24 – Необходимые аспекты при налаживании контактов с туристами из стран АТР, %

Здесь также было разрешено выбрать несколько вариантов ответов. Самыми востребованными оказались такие аспекты, как знание иностранного языка (90%) и владение культурным менталитетом (65%). Также респондентами были добавлены свои варианты ответов – это развитие развлекательной и познавательной зоны в регионе, развитие туристских объектов.

На рисунке 25 можно ознакомиться с проблемами, которые возникают у респондентов при взаимодействии с иностранными туристами.



Источник: исследования автора

Рисунок 25 – Проблемы, которые возникают у респондентов при взаимодействии с иностранными туристами, %

Самыми значимыми проблемами оказались языковые (25%) и различие культурных традиций (24%), а у 30% респондентов проблем при взаимодействии с иностранными туристами вообще не возникало.

Рисунок 26 демонстрирует спектр иностранных языков, которыми владеют опрошенные респонденты.



Источник: исследования автора

Рисунок 26 – Знание иностранных языков респондентами, %

Большая часть респондентов ответили, что владеют английским (62%), китайским (15%), и испанским языками (10%).

Как мы видим из результата опроса, навыком владения корейского языка владеет маленький процент сотрудников гостиниц. Для того, чтобы улучшить межкультурную коммуникацию следует мотивировать студентов вузов, которые изучают корейский язык не просто изучать его, как должное, а предоставлять программы по развитию коммуникаций с корейскими гостями. Можно разработать специальную программу, которая будет позволять студентам изучать особенности гостеприимства для гостей из Республики Корея.

Подводя итог опросу по исследованию, можно сделать вывод о том, что работники гостиниц располагают себя очень положительно к развитию межкультурной коммуникации и те проблемы, которые возникают при взаимодействии с иностранными туристами, вполне решаемы с точки зрения изучения культурных особенностей иностранных гостей.

После того, как были выявлены моменты осведомлённости персонала гостиницы о межкультурной коммуникации, занесем положительные и отрицательные моменты по результатам исследования в Таблицу 8.

Таблица 8 – Результаты исследования осведомлённости персонала

Положительные стороны	Отрицательные стороны
1. Работники средств размещения подтвердили важность развития межкультурной коммуникации.	1. Взгляд со стороны на обслуживание иностранных туристов, большинство респондентов оценивает уровень предоставляемого сервиса иностранным гостям на удовлетворительно.
2. Большинство опрошенных имеют представление о том, что такое межкультурная коммуникация.	2. Некоторый персонал, который может взаимодействовать с гостем, влиять на его общее представление о гостинице не знает о межкультурной коммуникации.
3. Респонденты считают, что межкультурная коммуникация поможет повысить уровень сервиса, предоставляемого в гостиницах при обслуживании иностранных туристов.	3. Языковой барьер.
4. Большинство туристов из стран АТР предпочитают для проживания останавливаться в гостиницах г. Владивостока, а из этого следует необходимость развития межкультурной коммуникации как фактора улучшения предоставляемого сервиса.	4. Различие культур.
5. В большинстве случаев, у персонала гостиницы не возникает проблем при обслуживании иностранных туристов.	5. Навыками японского и корейского языков владеют не многие. Здесь важно понимать, что, в Приморский край увеличиваются потоки из Республики Корея и Японии. Следует внимательней отнестись к моменту изучения иностранных языков и мотивировать абитуриентов вузов поступать на направления, связанные с восточными языками.
6. Персонал считает, что необходимыми аспектами при налаживании контакта с туристами из стран АТР являются знания иностранного языка + владение культурным менталитетом страны гостя.	
7. Персонал гостиницы в большинстве случаев владеет двумя иностранными языками (английский и восточный язык).	

Источник: исследования автора

В этой главе рассматривалась оценка значения межкультурной коммуникации в гостиницах г. Владивостока, проводился анализ использования факторов межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока.

О развитии межкультурной коммуникации во Владивостоке свидетельствует наличие отелей с сертификацией «China-Friendly». Был

рассмотрен принцип программы, для того, чтобы понимать, как можно создавать стандарты обслуживания для туристов из других стран.

Владивосток имеет широкие возможности для приёма иностранных туристов, поскольку выступает туристическим центром Дальнего Востока. Этому свидетельствует постоянный рост посетителей и туристов. Также происходит увеличение количества гостиниц. Владельцы гостиниц, в свою очередь стараются улучшать предоставляемый сервис гостиничных услуг.

В большинстве случаев, Приморский край посещают с целью туризма, делового и частного визита. С деловой целью во Владивосток чаще всего приезжают туристы из стран КНР, КНДР и Республики Корея. Соответственно, следует создавать больше сервиса для деловых гостей. В подразделе 2.1 были рассмотрены гостиницы, предоставляющие услуги для деловых туристов, также был проведен сравнительный анализ таких гостиниц.

Была рассмотрена статистика гостиничного бизнеса в странах АТР.

Рассматривались основные международные мероприятия, проводимые во Владивостоке, для того, чтобы развить деловой туризм региона.

В результате исследования были изучены потребности туристов из Республики Корея в подразделе 2.2, и было выявлено, что корейские туристы проявляют большой интерес к Владивостоку, как ближнему окну Европы.

Межкультурная коммуникация может выступать как фактор, помогающий повысить качество обслуживания. По результатам анкетирования туристов из Республики Корея был составлен портрет потребителя.

Была изучена осведомленность персонала средств размещения о межкультурной коммуникации и сделана таблица положительных и отрицательных моментов с целью улучшения развития будущего сервиса, непосредственно связанного с межкультурной коммуникацией.

После того, как была изучена теория межкультурных коммуникаций, проведены исследования по выявлению потребностей туристов из Республики Корея и персонала средств размещения, завершающим этапом в исследовании следует приступить к третьей главе, предполагающей разработку рекомендаций.

3 Рекомендации по развитию межкультурной коммуникации в индустрии гостеприимства (на примере гостиницы «Экватор»)

3.1 Обслуживание гостей из Республики Корея в гостинице «Экватор»

В качестве базового предприятия была выбрана гостиница «Экватор», поскольку в ходе прохождения производственной и преддипломной практики, автор выяснил, что в гостинице идёт большой поток туристов из Республики Корея. Было принято решение, что гостиница «Экватор» послужит хорошей практической основой для исследования.

В предыдущих главах нам удалось изучить примерный образ среднестатистического корейского туриста, прибывающего во Владивосток. Чтобы перейти к разработке рекомендаций по обслуживанию гостей из Южной Кореи, следует рассмотреть портрет гостя, составленный в гостинице «Экватор».

На официальном сайте гостиницы «Экватор» представлена информация о сегменте проживающих гостей. Ими являются граждане СНГ, КНР, Республики Корея, Европы, США, Скандинавии, а также российские и иностранные деловые туристы. Также, в гостинице останавливаются зарубежные и российские популярные артисты во время своих гастрольных туров [57].

На Рисунке 27 представлен портрет гостя, составленный гостиницей «Экватор» исходя из проживающих в ней корейских туристов.

Из представленных данных есть информация об индивидуальных туристах и групповых туристах. Возраст индивидуальных туристов составляет 23-30 лет, групповых туристов – 35-45 лет. Цель поездки – туризм. Средний чек, которые оставляют гости – 3 800 р. (индивидуальные туристы) и 3 200 р. (групповые туристы). Индивидуальные туристы бронируют номер за 41 день до прибытия, групповые туристы – за 60 дней. Длительность проживания у обеих групп составляет 3-е суток.

Гости из Республики Корея предпочитают курить в номерах, периодически грязно после выезда, проживают в номерах «Экватории», гостям необходимы

тапочки и комплементарная питьевая вода. Также предпочитают двухместные стандартные номера.

Предпочтения в питании у гостей из Республики Корея выступают кисломолочные продукты, рыба, морепродукты, овощи, салаты, кимчхи, шашлыки, блюда на мангале.

Из особенностей выделяют:

- г. Владивосток является ближайшей Европой;
- интересны исторические здания и достопримечательности;
- прибывают самолётом в вечернее время суток;
- закрыты для живого общения, предпочитают общаться через гаджеты;
- плохо говорят на английском языке;
- любят русскую водку марки «Beluga».

 Портрет гостя из Южной Кореи		
	Индивидуальные туристы	Групповые туристы
Возраст	23-30 лет	35-45 лет
Цель поездки	Туризм	
Средний чек	3 800 руб.	3 200
Окно бронирования	41 день	60 дней
Длительность проживания	3 суток	
Предпочтения/особенности гостей	<p>Предпочтения в проживании: гости курят в номерах, периодически грязно после въезда, проживают в номерах «Экватории», необходимы тапочки и комплементарная питьевая вода, предпочитают TWIN Room.</p> <p>Предпочтения в питании: кисломолочные продукты, рыба, морепродукты. Овощи, салаты, кимчхи, шашлыки, блюда на мангале</p> <p>Особенности: г.Владивосток - ближайшая Европа. Интересны исторические здания, достопримечательности. Прибывают самолётом в вечернее время. Закрыты для живого общения, предпочитают коммуницировать через гаджеты, плохо говорят на английском языке. Любят русскую водку марки «Beluga».</p>	

Источник: [материал представлен гостиницей «Экватор»]

Рисунок 27 – Портрет гостя из Южной Кореи

Согласно полученным данным, портрет гостя из Республики Кореи в гостинице «Экватор» можно сравнить с портретом гостя (Рисунок 19, с. 85), полученным в результате исследования ожиданий туристов Республики Корея.

Для того, чтобы сравнить данные, вся полученная информация была занесена в Таблицу 9.

Таблица 9 – Сравнение портретов гостя из Республики Корея

Портрет гостя из Республики Корея (исследование автора)	Портрет гостя из Республики Кореи (гостиница «Экватор»)	
Возраст		
Мужчины 31-35 лет	Индивидуальные туристы: 23-30 лет Групповые туристы: 35-45 лет	
Цель поездки		
Туризм	Туризм	
Проживание		
Гостиница 3*	Гостиница «Экватор» 3*	
Длительность пребывания		
До 7 дней	3 суток	
Предпочитаемая категория номера		
2-х местный стандарт	2-х местный стандарт	
Предпочтения и особенности гостей		
<p><u>Интересует</u> наличие экскурсионных услуг и бронирование билетов на мероприятия, услуги гида-переводчика;</p> <p><u>Нуждается</u> в персонале, владеющим корейским языком;</p> <p><u>Любят</u> посещать музеи, театры, выставки;</p> <p><u>Ожидания от обслуживания в гостинице:</u> чистота в номере, доброжелательный персонал, приветственный алкогольный напиток местного производства, хорошая звукоизоляция номера, наличие корейской сауны.</p>	<p><u>Проживание:</u> гости курят в номерах, периодически грязно после выезда, проживают в номерах «Экватории», необходимы тапочки и комплементарная питьевая вода;</p> <p><u>Питание:</u> кисломолочные продукты, рыба, морепродукты, овощи, салаты, кимчхи, шашлыки, блюда на мангале;</p> <p><u>Особенности:</u> г. Владивосток – ближайшая Европа. Интересны исторические здания, достопримечательности. Прибывают самолётом в вечернее время. Закрыты для живого общения, предпочитают общаться через гаджеты, плохо говорят на английском языке. Любят русскую водку марки «Beluga».</p>	
Доход	Средний чек	
От 2 000 \$	Индивидуальные туристы	Групповые туристы
	3 800 руб.	3 200 руб.

Источник: [составлено автором по Рисунку 19 и Рисунку 27]

Исходя из данных таблицы, можно увидеть схожесть портрета гостя из Республики Корея в некоторых потребностях.

Возрастная категория практически совпадает между опрошенными корейскими туристами и проживающими гостями гостиницы «Экватор».

Цель поездки совпадает в двух портретах, является туристической. По результатам исследования, было выявлено, что наибольшее количество туристов предпочитают останавливаться в гостиницах категории 3*, а гостиница «Экватор» как раз имеет такую категорию. По длительности пребывания информация в портретах также совпала, до 7 дней по результатам исследования и до 3 суток по данным портрета гостя гостиницы «Экватор». Категорию номеров предпочитают 2-х местный стандарт в обоих случаях.

Рассматривая предпочтения и особенности корейских туристов, были замечены интересные моменты. Например, в портрете гостя от гостиницы «Экватор» делается акцент на том, что корейцы закрыты для живого общения. Смотрим в результаты исследования по анкетированию корейских туристов. Большинство указало, что нуждаются в персонале, владеющим корейским языком. Можно предположить, что корейские туристы боятся разговаривать на английском языке в силу того, что они его плохо знают. Отсюда следует вывод, почему они не любят идти на живой контакт. Если персонал гостиницы будет владеть знаниями корейского языка, то гости с комфортом смогут общаться и не переживать за недопонимание между ними и персоналом гостиницы.

Языковой барьер является одной из причин закрытости корейского гостя. Здесь следует развивать межкультурную коммуникацию, чтобы гость чувствовал себя в комфорте и не испытывал страх, что его не поймут. Данную проблему можно отнести к термину «язык гостеприимства», а именно, к культурному элементу, который рассматривался в теоретической части исследования.

Также, по результатам опроса была выявлена потребность в гиде-переводчике. Как вариант решения такой проблемы, как языковой барьер, гостинице можно сотрудничать с переводчиками. Таких гидов можно найти в образовательных учреждениях, например, в ДВФУ. Здесь обучаются яркие и интересные молодые люди, которым требуется хорошая практика и дополнительный заработок.

По результатам исследования была выявлена потребность в приветственном алкогольном напитке местного производства. В гостинице «Экватор» подмечается

информация о том, что корейцы предпочитают водку под маркой «Beluga». Здесь можно использовать алкогольную продукцию местного производства, например, продукцию уссурийского пивоваренного завода. Здесь будет приятным комплементом приветственная бутылка пива местного производства, поскольку корейцы очень любят пить пиво.

Еще одна интересная особенность, которую можно заметить, сравнивая два портрета – корейцы ждут чистоты в номере, однако после выезда оставляют номера очень грязными. Гостинице нужно быть готовым к тому, что из-за курения периодически придется менять обивку мебели, стирать шторы, чаще следить за запахом в помещении.

Также следует провести закупку кимчхи и различных корейских закусок, чтобы корейцы понимали, насколько высокий сервис предоставляет гостиница, что она ориентирована и может принимать сегмент корейских гостей.

Указана информация о том, что корейцы предпочитают коммуницировать через смартфоны. В ходе прохождения практики на гостинице «Экватор», автор участвовал в создании идеи нового гостиничного продукта для гостей из Южной Кореи, предложенным гостиницей «Экватор». Продукт в конечном варианте должен представлять собой приложение на смартфон, чтобы туристам, останавливающимся в гостинице «Экватор» было удобней ориентироваться в интересных местах города, магазинах, ресторанах и барах. Поскольку корейские туристы привыкли к акциям и скидкам, специально для них проводилось сотрудничество между компаниями-партнерами и гостиницей «Экватор», чтобы корейских турист мог через приложение получить скидку или дополнительный бонус, по приходу в заведение.

После сравнительного анализа портретов корейского гостя, можно задать вопрос о том, на какой сегмент была ориентирована гостиница «Экватор» до повышения потока приезжающих гостей из Республики Корея.

Раньше гостиница «Экватор» была участником программы дружественных отелей «China-Friendly». Но со временем туристский поток увеличился не только со стороны жителей КНР, но и гостей из Республики Корея. В связи с этим, в

гостинице «Экватор» были предприняты существенные реформы в изменении обслуживания корейских туристов. Гостиницей были разработаны специальные информационные буклеты на корейском языке, чтобы прибывшие гости понимали, какие услуги может предоставить гостиница «Экватор».

Персоналом гостиницы проводились исследования в выявлении потребностей гостей из Южной Кореи, в результате чего был создан портрет корейского гостя, помогающий в предоставлении правильного обслуживания.

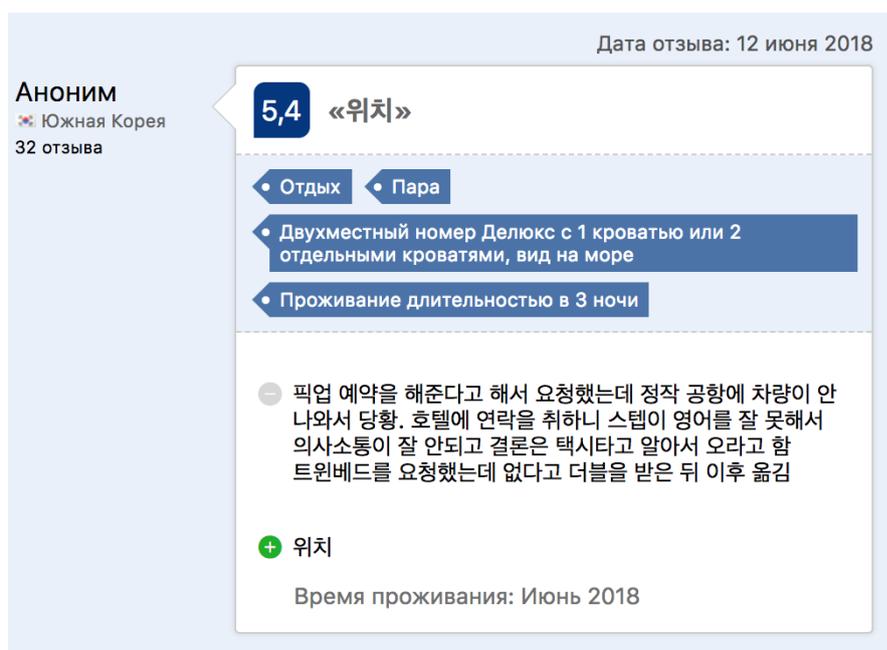
На данный момент гостиница «Экватор» отказалась от сертификации «China-Friendly» в связи с увеличением потока корейских гостей. У гостиницы имеется колоссальный опыт в обслуживании туристов из Китая, поэтому по большому счёту здесь целесообразно начать ориентироваться на корейский сегмент и разрабатывать стандарты обслуживания туристов из Республики Корея.

Рассмотрим отзывы проживавших в гостинице «Экватор» гостей из Республики Корея, чтобы в дальнейшем разработать стандарты обслуживания и понять какие недостатки следует устранить, а возможности применить в положительную сторону обслуживания.

Отзывы брались на глобальных Интернет-ресурсах по бронированию номеров, таких как «booking.com» и «tripadvisor.ru». Эти сайты были выбраны потому что на них можно оставлять отзывы только лишь в том случае, если человек действительно проживал в данной гостинице.

В общей сложности, на сайте booking.com оказалось 92 отзыва от корейских туристов, проживавших в гостинице «Экватор». На сайте tripadvisor.com было обнаружено 6 отзывов.

Рассмотрим более подробно некоторые отзывы с сайта booking.com, оставленные туристами из Республики Корея. На Рисунке 28 сделан скриншот последнего отзыва, оставленного о гостинице «Экватор».



Источник: [62]

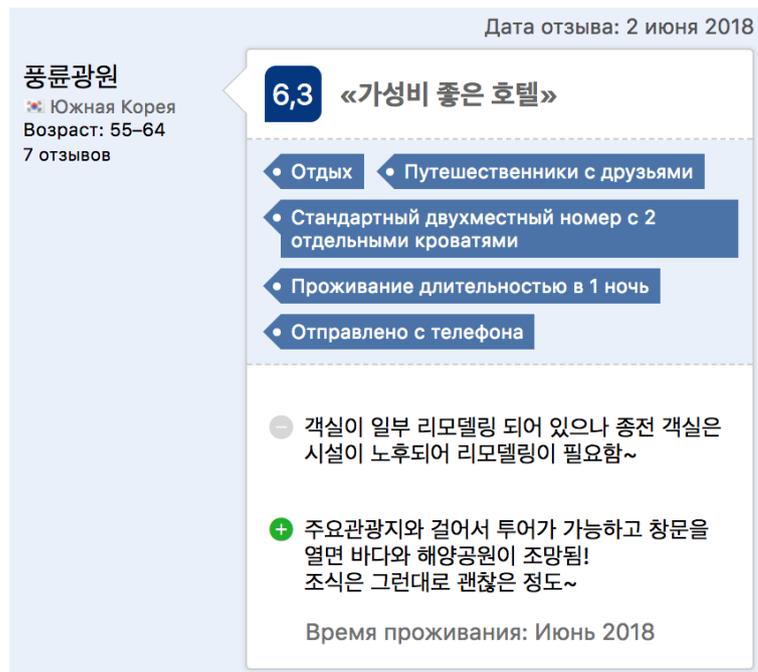
Рисунок 28 – Отзыв корейской пары о проживании в гостинице «Экватор»

Отзыв оставила пара, приехавшая с целью отдыха в г. Владивосток с длительностью проживания в 3-е суток. Они проживали в номере «Делюкс», с видом на море. Гостинице была поставлена оценка 5,4.

Из недостатков гость отметил, что просил оформить трансфер из аэропорта, но был смущен тем фактом, что не смог отыскать машину в аэропорту. Гость утверждает, что когда он связался с гостиницей, сотрудники говорили по-английски не очень хорошо, поэтому он не смог их понять. Далее гость попросил двухместную кровать в номере, но к сожалению, ему ее не смогли предоставить.

Из преимуществ гость указал месторасположение гостиницы в центре города, что несомненно является важным фактором, который был отмечен по результатам в исследовании ожиданий корейских туристов в подразделе 2.2.

Следующий отзыв был оставлен путешественниками с друзьями, приехавшие с целью отдыха в 1 ночь. Гости проживали в стандартном двухместном номере с отдельными кроватями (Рисунок 29).



Источник: [62]

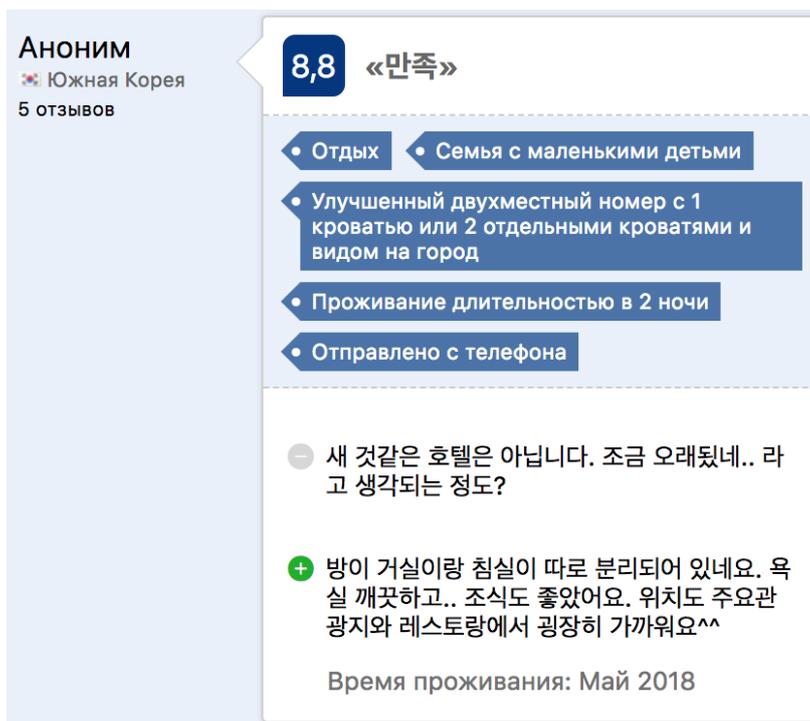
Рисунок 29 – Отзыв от компании корейских путешественников о гостинице «Экватор»

Из недостатков гости отметили что некоторые номера сделаны с хорошим ремонтом, а другие требуют обновление.

Из преимуществ было выделено то, что можно с легкостью совершить пешую прогулку по основным достопримечательностям в центре города. Также их порадовал тот факт, что из окна открывается шикарный вид на море. Гости отметили наличие в гостинице хорошего завтрака.

Рассматривая данный отзыв, нужно понимать, что во многих гостиницах г. Владивостока большим минусом является устаревшие номерные фонды. Отсюда следует одна из весомых проблем обслуживания – несоответствие цены и качества. Гостиницам следует вложить дополнительные средства на ремонты и обновления комплектации номера, для того чтобы у туристов складывалось хорошее впечатление об обслуживании в гостиницах Владивостока.

Следующий отзыв оставила корейская семья с маленькими детьми, прибывшая во Владивосток с целью отдыха, длительностью в 2 ночи. Гости проживали в улучшенном двухместном номере с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями, с видом на город (Рисунок 30).



Источник: [62]

Рисунок 30 – Отзыв корейской семейной пары с маленькими детьми о гостинице «Экватор»

Из недостатков корейская семья отметила что гостиница не новая, и требуются какие-то обновления. Можно сделать предположение, что требуется ремонт о обновление обстановки гостиницы.

Из преимуществ семья выделила то, что номер был достаточно большим и комнаты были разделены. Также чистота в номере и в ванной порадовала постояльцев. Завтраком гости были довольны, он оказался для них даже большим. Расположение гостиницы самое удачное, очень близко располагается к основным достопримечательностям и ресторанам.

Следующий отзыв (Рисунок 31) оставили путешественники с друзьями с целью отдыха, проживавшие длительностью в 3 ночи. Они проживали в двух номерах.



Источник: [62]

Рисунок 31 – Отзыв путешественников с друзьями о гостинице «Экватор»

Из недостатков гости указали устаревшую мебель. Также их возмутил тот факт, что не было бесплатных тапочек в номере. Гости ожидали более комфортный номер, и написали, что «картина очень отличается от той, что мы заказывали». В портрете гостя был указан тот факт, что корейцам необходимы тапочки в номерах. Следовательно, нужно добавить их в комплектацию номера, чтобы исправить негативную ситуацию.

Из преимуществ гости указали на то, что гостиница расположена рядом с Арбатом. Также им понравился персонал отеля, очень доброжелательный и приятный. Чистота в ванной комнате и наличие горячей воды также оказалось большим плюсом при проживании в гостинице для гостей.

На данный момент гостиница «Экватор» стремится к повышению предоставляемых услуг сегменту гостей из Республики Корея. Об этом свидетельствует наличие информационных брошюр и визиток на корейском языке о предоставляемых услугах в гостинице. Также на данный момент, гостиницей разрабатывается два новых гостиничных продукта для гостей из

Республики Корея. Один из них будет представлять собой приложение на смартфон, а второй продукт – привлечение гостей из Республики Корея событийным мероприятием, который будет представлять из себя фестиваль танцев.

Гостиница «Экватор» несомненно будет предоставлять развитие межкультурных коммуникаций для г. Владивостока, и многим другим гостиницам следует брать пример с активного перестроения на сегмент потребителей из Республики Корея.

3.2 Разработка стандартов обслуживания гостей из Республики Корея

Для того, чтобы правильно обслуживать корейских туристов следует разработать стандарты обслуживания гостей из Республики Корея. Существует программа «China-Friendly», также планируется запустить программу «Japan-Friendly». Исходя из увеличения туристских потоков из Республики Корея, следует создать программу сертификации «Korea-Friendly» – которая поможет создать комфортную среду пребывания для корейских туристов, направленная на продвижение российского турпродукта.

При создании такой программы потребуются учесть важные межкультурные факторы, исходя из Таблицы 2 на странице 26, представленной в теоретической части исследования, выбрать наиболее главные факторы, исходя из специфических потребностей граждан Республики Корея.

Создание сертификации «Korea-Friendly» будет направлена на повышение и эффективность предоставления туристских услуг, а именно:

- на удовлетворение потребностей гостей из Республики Корея в предоставлении сервиса;
- на продвижение гостиничного продукта г. Владивостока на туристском рынке Республики Корея;
- на привлечение корейских туристов и стимулирование повторных приездов;

– на подтверждение соответствия качества, удовлетворяющего потребностям гостей из Республики Корея.

Важно понимать, что разработка стандартов обслуживания для корейских туристов подразумевает получение качественного обслуживания на гостиничном предприятии, получение высокого уровня сервиса и общения с персоналом, владеющим корейским языком, обеспечение безопасности и урегулирование чрезвычайных ситуаций.

Такую программу можно будет вводить не только на гостиничных предприятиях, но и в ресторанах, барах, кафе, торговых центрах и объектах показа.

Приступим к разработке самих стандартов, напрямую связанных с особенностями межкультурной коммуникации корейских туристов.

Разработку стандартов обслуживания корейских туристов можно разделить на этапы. В каждом этапе необходимо выделить главные моменты использования факторов межкультурной коммуникации.

Первый этап – это бронирование.

Важно понимать, что первое впечатление о гостинице создается у гостя именно при бронировании. Корейцы трепетно относятся к безопасности и здесь гостинице необходимо создать хорошее впечатление и уверенность в правильном выборе гостиницы. Обращаемся к национальным особенностям корейцев, они любят общаться через социальные сети. В данном контексте гостиница может не только написать электронное письмо с подтверждением бронирования номера на корейском языке, но и уведомить будущего постояльца сообщением в мобильном приложении «KakaoTalk». Это приложение является самым популярным сервисом, которым пользуется около 93% владельцев смартфонов в Республике Корея [43]. Это будет одним из пунктов межкультурной коммуникации, поскольку гостю будет приятно узнать, что гостиница следит за популярными сервисами мгновенного обмена Республики Корея.

Вторым этапом будет проживание гостя в гостинице. Гостинице следует подготовиться к прибытиям гостей из Республики Корея следующим образом:

- сделать информацию на сайте гостиницы на корейском языке;
- создать навигационные указатели на корейском языке;
- разработать информационные материалы на стойке администратора на корейском языке;
- сделать визитные карточки гостиницы на корейском языке;
- сделать возможность оплаты для корейских гостей удобным для них сервисом. В Корее большинство людей пользуются кредитными картами, поэтому следует подробно изучить этот вопрос и проследить за возможностью внедрения специальных программ для оплаты;
- поставить банкоматы, принимающие корейские кредитные карты;
- одним из важных пунктов будет наличие бесплатного Wi-Fi доступа на территории всей гостиницы;
- сделать информацию в номере об услугах гостиницы на корейском языке;
- подключить каналы на корейском языке;
- наличие бесплатных тапочек в номере, которые являются важным атрибутом комфорта для корейских гостей, ведь во многих отзывах корейцы указывают недостатки проживания именно в отсутствии бесплатных тапочек;
- приобрести специальные адаптеры на 110 вольт, на случай если они понадобятся;
- меню ресторана и точек питания при гостинице должно быть на корейском языке;
- принимать на работу сотрудников, владеющих корейским языком, а также иметь возможность оперативного перевода корейской речи.

Важно соблюдать национальные особенности гостей из Республики Корея при заселении. Необходимо помнить, что у корейцев культ уважения к старшему поколению. По информации с портрета гостя, в групповых туристах преобладает старшее поколение. Здесь важно персоналу гостиницы проявить максимальное уважение, при окончании диалога поблагодарить и обязательно поклониться, как это делают корейцы в процессе диалога. Важно понимать, что персонал

гостиницы будет являться ниже по положению, поэтому необходимо следовать желаниям гостей старшего возраста без возражений. Это обязательно запомнится гостям старшего поколения, им будет приятен тот факт, что их традиции почитают и уважают в стране пребывания.

Следует соблюдать правила поведения и жесты гостей Республики Корея. Поскольку корейцы придают большое значение словам благодарности и приветствиям, персоналу необходимо знать, как правильно произносить эти выражения, с какой интонацией и мимикой на лице. В целях повышения межкультурной коммуникации — это нужно знать не только персоналу СПиР но и всем работникам гостиницы. Важно помнить, что корейские гости не любят чрезмерного проявления эмоций.

Если вспомнить важную традицию корейцев о том, что они предпочитают сидеть, спать и есть на полу, можно понять, почему они так возмущаются фактом отсутствия тапочек в номере. Гостинице, которая будет вступать в программу «Korea-Friendly» необходимо будет учесть этот факт, и включить в комплектацию номера самые удобные тапочки.

При обслуживании гостей в ресторане, вспомним такую национальную особенность корейцев, как манера поведения за столом. Ни в коем случае не допустить того, что гость услышит, что где-то по близости с ним персонал гостиницы будет сморкаться. Это оскорбит гостя, и создаст неприятное впечатление. Естественно, это повлияет на аппетит гостя, и скорее всего он захочет покинуть ресторан гостиницы и пойти есть в другое заведение.

В Республике Корея принята встроенная в пол система отопления «ондоль». Следует понимать, что гостиницам, ориентированным на корейский сегмент потребителей необходимо будет ввести систему отопления полов в номера.

Теперь разработаем стандарты, связанные с привычками гостей из Южной Кореи.

Обратиться в департамент туризма Приморского края с рекомендацией разработки информационных табло не только на русском языке, но и на корейском языке, на каждой остановке в центре Владивостока. Корейцы

привыкли в своей стране быть информированными. В Южной Корее государство создает информационные буклеты на иностранных языках для удобства иностранных туристов. Нам следует быть внимательней в проявлении заботы и безопасности к приезжающим гостям города.

Корейцы любят практичные подарки. Чтобы гостиница запомнилась гостю, не только хорошим сервисом, но и дружелюбием, следует продумать практичный подарок корейскому гостю на память о проживании. Такой жест закрепит самые положительные впечатления о пребывании в гостинице, и гость обязательно захочет вернуться именно в эту гостиницу.

Следует также помнить, что корейцы носят парную одежду. Персоналу нужно понимать это и не смотреть на это с недопониманием, даже если женатая пара зайдет в розовых пуховиках, гость не должен ощутить на себе недопонимание во взгляде.

Поскольку гости из Республики Корея очень любят кофе и сладости, важным моментом развития межкультурной коммуникации будет оборудовать гостиницу кофе-машинами, либо кофе-точкой. Гостю не придется тратить время на поиски ближайшей кофе-точки. Вместо этого, гость будет пребывать в хорошем настроении, потому что гостиница знает вкусовые предпочтения и особенности своих постояльцев.

Питание гостя во время проживания в гостинице будет одним из самых важных факторов, при оценивании гостиницы на сайтах бронирования.

Гостинице следует разработать специальное меню для корейцев, в которое будут включены традиционные корейские блюда. В питании корейцы предпочитают мясо на гриле, множество овощей и зелени, рис, бульоны. В портрете гостя из Южной Кореи также указаны вкусовые предпочтения.

Рассмотрим фактор религии при разработке стандартов обслуживания.

Поскольку главными религиями являются буддизм и христианство, персоналу гостиницы следует быть готовым к некоторым особенностям гостей. Например, главной особенностью при обслуживании буддистов в гостинице будет наличие вегетарианских блюд, так как все буддисты – вегетарианцы. Также

некоторые из корейцев принимают ислам, поэтому следует рассмотреть возможность молельной комнаты.

Персоналу гостиницы также нужно быть внимательным к суевериям корейских гостей.

В гостинице, которая будет внедрять программу «Korea-Friendly» нужно будет заменить цифру «4» на английскую букву «F». Не допускать свистящих звуков в вечернее время.

Помнить о том, что красные ручки лучше всего не использовать на стойке администратора, во избежание испорченного настроения гостю, если верить суеверию. Также не оставлять открытый зонтик в холле гостиницы, так как это считается предвестием о смерти. Потребуется установить специальные стойки для зонтиков.

Во время проживания корейских гостей можно будет исследовать потребности данного сегмента, и разрабатывать дополнительные предпочтения по мере необходимости.

Третьим этапом будет завершение обслуживания и обратная связь с гостем.

Многие отзывы от корейских гостей говорят о том, что трудность вызывает дорога до гостиницы и дорога в аэропорт. Чтобы наладить развитие межкультурной коммуникации, персоналу гостиницы необходимо будет убедиться у гостя, что он имеет представление о том, как добраться до необходимой точки. Вызвать такси, обговорить с водителем все интересующие моменты, необходимы для гостя. Оставить свой номер для связи, в случае, если что-то гостю потребуется объяснить водителю в дороге.

После того, как гость доберется домой, гостиница может отправить электронное письмо с приятными словами благодарности о выборе гостиницы, с надеждой на хороший отзыв и пожеланиями гостинице, в целях улучшения сервиса.

После того, как были составлены определённые стандарты, напрямую зависящие от межкультурных факторов гостей из Республики Корея, следует

структурировать и суммировать все стандарты для наглядности восприятия в Таблицу 10.

Таблица 10 – Стандарты обслуживания туристов из Республики Корея на основе межкультурных факторов

Межкультурные факторы	Стандарты обслуживания корейских туристов
1. Национальные особенности и традиции	<p>Этап бронирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обратное письмо гостю на корейском языке; – установка на компьютеры и телефоны гостиниц популярного корейского мессенджера «KakaoTalk»; – дальнейший обмен сообщениями с гостем через приложение по всем интересующим вопросам; <p>Этап проживания гостя в гостинице:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сделать информацию на сайте гостиницы на корейском языке; – сделать навигационные указатели на корейском языке; – разработать информационные брошюры на корейском языке и поместить их на стойку администратора, в холле гостиницы; – создать возможность оплаты, привычную для корейцев; – установить банкоматы, принимающие корейские кредитные карты; – установить Wi-Fi на территории гостиницы; – создать информацию на корейском языке об услугах в гостинице и укомплектовать номер; – подключить корейские каналы; – комплектовать номера бесплатными тапочками; – приобрести адаптеры на 110 вольт; – разработать меню ресторана и точек питания на корейском языке; – принимать на работу персонал, владеющий корейским языком; – иметь возможность оперативного перевода корейского языка; – ввести систему отопления полов в номера.

Этап завершения обслуживания гостя и обратная связь:	<ul style="list-style-type: none"> – убедиться у гостя, что он имеет представление о том, как добраться до необходимой точки; – вызвать такси, обговорить с водителем все интересующие моменты, необходимы для гостя;
--	---

Продолжение таблицы 10

Межкультурные факторы	Стандарты обслуживания корейских туристов
Этап завершения обслуживания гостя и обратная связь:	<ul style="list-style-type: none"> – оставить свой номер для связи, в случае, если что-то гостю потребуется объяснить водителю в дороге; – после того, как гость доберется домой, гостиница может отправить электронное письмо в целях улучшения сервиса.
Культ уважения к старшему поколению	<ul style="list-style-type: none"> – персоналу гостиницы следует проявить максимальное уважение к гостю, при окончании диалога поблагодарить и обязательно поклониться; – необходимо следовать желаниям гостей старшего возраста без возражений.
Соблюдение правил поведения и жестов	<ul style="list-style-type: none"> – знать, как правильно произносить эти выражения, с какой интонацией и мимикой на лице; – помнить, что корейские гости не любят чрезмерного проявления эмоций.
Корейцы любят сидеть, принимать пищу и лежать на полу	Включить в комплектацию номера самые удобные тапочки.
Манеры поведения за столом	Избегать неприличных звуков.
2. Привычки	<ul style="list-style-type: none"> – разработать информационные табло на автобусных остановках на корейском языке; – подумать над практичным подарком для гостя, в память о проживании в гостинице;
Парная одежда корейцев	Персоналу нужно понимать это и не смотреть на это с недопониманием.
Корейцы любят кофе и сладости	Оборудовать гостиницу кофе-машинами, либо кофе-точкой.
Питание	Гостинице следует разработать специальное меню для корейцев, в которое будут включены традиционные корейские блюда.
3. Религия	<ul style="list-style-type: none"> – разработать меню вегетарианских блюд для буддистов; – рассмотреть возможность молельной комнаты для исламистов.
4. Суеверия	<ul style="list-style-type: none"> – заменить цифру «4» на английскую букву «F»; – не допускать свистящих звуков в вечернее время; – не использовать красные ручки на

	стойке администратора; – установить специальные стойки для зонтов;
5. Культурный шок (тревога)	Чтобы избежать культурного шока, в гостиницу будет введен межкультурного компонента (персонал, владеющий корейским языком, информация на корейском языке и др.).

Окончание таблицы 10

Межкультурные факторы	Стандарты обслуживания корейских туристов
6. Язык гостеприимства	Поведенческий элемент
	Персонал гостиницы должен обладать умением быть внимательным, вежливым и почтительным, учитывая все межкультурные особенности корейских гостей.
	Функциональная стилистика речи
	– персонал гостиницы обязан знать, что входит в спектр гостиничных услуг, и что он может предложить корейским гостям из дополнительных услуг; – должен знать окружение отеля, чтобы подсказать корейскому гостю, как добраться до интересующих его мест.
	Культурный элемент
	Персонал должен иметь представление о том, как вести себя при общении с корейскими туристами

Источник: исследования автора

Подводя итог, следует сказать, что г. Владивостоку требуется необходимость создания программы сертификации «Korea-Friendly», поскольку туристский поток из Республики Корея увеличивается не только благодаря интересу корейских туристов посетить город, посмотреть достопримечательности и хорошо отдохнуть, но и благодаря государственной программе «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2020 гг.

Разработанные автором стандарты в дальнейшем можно применить к разработке программы дружественных отелей для гостей из Республики Корея, учитывая национальные особенности и привычки гостей, городу следует создать безупречный сервис для принятия корейских туристов.

После того, как были разработаны стандарты по обслуживанию туристов из Республики Корея, следует разработать рекомендации по бизнес-процессам,

которые могут происходить при обслуживании гостей из Республики Корея на гостинице, с учётом межкультурных факторов, которые рассматривались в теоретической части.

3.3 Разработка рекомендаций, связанных с обслуживанием гостей из Республики Корея

В теоретической части рассматривалась структура языка гостеприимства в подразделе 1.2. Было выделено 4 этапа:

- бронирование;
- заезд гостя;
- проживание;
- выезд.

Рассмотрим некоторые этапы в виде бизнес-процессов, которые могут происходить на данных этапах, а также добавим к ним межкультурную коммуникацию, чтобы улучшить качество обслуживания и сделать пребывание гостя более комфортным.

Первый бизнес-процесс представлен на Рисунке 32. В нем схематично показано как происходит процедура заселения гостя.

Бизнес-процесс СПиР – «Заселение гостя»



Источник: составлено автором

Рисунок 32 – Бизнес-процесс СПиР «Заселение гостя»

Гость прибывает в гостиницу, его встречает персонал (в данном случае администратор службы приема и размещения), затем гость передает администратору необходимые документы для подтверждения своей брони. Администратор в свою очередь проверяет в программе заявку на бронирование и затем выдает ключ от номера, далее сопровождает гостя до его номера. Бизнес-процесс завершается, гость удовлетворен.

На данном этапе можно использовать межкультурную коммуникацию при следующих обстоятельствах:

- гость дает свой паспорт, администратор видит его гражданство, и если администратор достаточно владеет родным языком прибывшего гостя, можно продолжить разговор на его родном языке, а не на английском. В данном контексте гостю будет приятно, что персонал гостиницы знает его язык, и не будет стесняться спрашивать всю интересующую информацию. Исходя из портрета гостя, корейцы закрыты для общения в живую из-за страха недопонимания;

- после того, как администратор выдаст ключ от номера, дополнительно можно выдать гостю информационные брошюры на корейском языке, в которых

будет отражена вся полезная информация по гостинице, магазинах и сервисе, номера телефонов служб в гостинице.

– поскольку администратору будет известна национальность прибывшего гостя заранее, при бронировании, у администратора будет время подготовиться к его встрече и узнать больше информации о культурных особенностях и традициях страны прибывшего гостя.

– после окончания разговора администратору следует поблагодарить за разговор и поклониться, как это делают сами корейцы. После такой встречи, гость будет неожиданно, но очень приятно удивлён.

Во время проживания гостя уместным будет привести пример бизнес-процесса в службе питания, в данном случае это будет бизнес-процесс ресторана «Шведский стол» (Рисунок 33).

Бизнес-процесс ресторана «Шведский стол»

➤ внести в списки гостей графу национальности гостя

➤ выучить стандартные фразы на корейском языке «пожалуйста, проходите», «пожалуйста, подождите немного»

➤ знание традиций, привычек, суеверий корейцев

Участники бизнес-процесса:

- гость
- официанты
- повара



Источник: составлено автором

Рисунок 33 – Бизнес-процесс ресторана «Шведский стол»

Гость приходит в ресторан, его встречает официант, отмечает у себя в отчете о прибытии гостя на завтрак или ужин. Гость выбирает любое свободное место, идет к линии шведского стола и выбирает блюда. Во время работы шведского стола, официанты сообщают поварам о необходимости приготовления блюд, которые заканчиваются на линии раздачи. Также официанты приносят новые блюда на шведский стол, и уносят пустую посуду. Официант во время работы шведского стола отвечает на все интересующие вопросы гостя по составу блюда. После окончания приема пищи, повара закрывают кухню, начинают уборку помещения. Официанты в свою очередь убирают зал и шведский стол.

На этапе данного бизнес-процесса можно внести несколько дополнений по межкультурной коммуникации:

- в отчете у официантов можно внести графу национальности гостя, это поможет официанту заранее подготовиться к встрече, выучить стандартные фразы на родном языке, например, «пожалуйста, проходите», «пожалуйста, следуйте за мной», «пожалуйста, немного подождите», «приятного аппетита». Гостю это будет приятно, и у него будет хорошее настроение, что создаст благоприятную атмосферу и впечатление о проживании в отеле.

– знание традиций и культур поможет официанту правильно и безошибочно предоставить сервис иностранному гостю, поскольку в каждой стране есть свои суеверия, например, как у русских людей бытует мнение, что если просыпать соль, то можно ждать ссоры. Поэтому официанту лучше знать информацию, чем оказаться в неприятной ситуации при обслуживании гостя.

– официантам также лучше подготовить всевозможные столовые приборы, которыми могут пользоваться иностранные гости. Например, корейцы предпочитают есть железными палочками, а китайцы и японцы – деревянными. Также у японцев существует специальная ложка для супов, которую стоит приобрести для удобства и уважительного жеста к гостям из Японии.

Теперь перейдем к бизнес-процессу службы приема и размещения «Выезд гостя». В нем принимают участие гость и администратор (Рисунок 34).

Гость приходит на стойку администратора, сообщает о выезде. Администратор передает информацию горничной, она проверяет номер. Администратор в свою очередь проверяет наличие задолженностей и неоплаченных счетов у гостя по проживанию в гостинице. Если все в порядке, происходит расчет гостя. Далее администратор и персонал гостиницы прощаются с гостем, гость покидает гостиницу. Происходит окончательное завершение обслуживания, в результате завершения бизнес-процесса на выходе получаем удовлетворенного гостя.

Бизнес-процесс СПиР «Выезд гостя»

Участники бизнес-процесса:

- гость
- администратор



Источник: [исследования автора]

Рисунок 34 – Бизнес-процесс СПиР «Выезд гостя»

Теперь рассмотрим, какие межкультурные коммуникации возможно применить на данном этапе бизнес-процесса.

– в то время, как будет происходить проверка номера, администратор может поинтересоваться у гостя на его родном языке какие недостатки были во время проживания, чтобы он хотел видеть в обслуживании в дальнейшем, чтобы сделать его будущее пребывание в гостинице более комфортным и гостеприимным.

– подготовить памятный подарок, связанный именно с русской традицией или напоминание о городе, где он остановился;

– поинтересоваться у гостя, знает ли он как добраться до аэропорта и куда именно ехать, спросить про заказ такси. Если гость нуждается в такси, обязательно переговорить с водителем и уточнить все интересующие моменты.

– после того, как гость уедет, занести всю информацию в отчет, чтобы в дальнейшем знать, как обслуживать иностранных туристов этой страны, быть готовым к принципу ведения диалога, сформировать заказ на комплектацию необходимых вещей для обслуживания гостей.

Для того, чтобы персонал гостиницы понимал методику межкультурных коммуникаций не только в теоретическом плане, но и в практическом, для лучшего понимания можно применить следующую рекомендацию, в виде поощрительного тура.

Вариант инсентив-тура можно рассматривать не только в качестве мотивации персонала работать лучше и эффективней, но и в качестве обучающего тренинга для сотрудников гостиницы, в гостиницы Республики Корея, для лучшего понимания традиций и обычаев культуры.

Инсентив-программы в индустрии гостеприимства могут способствовать решению следующих задач:

- презентация и продвижение новых гостиничных услуг международного значения.
- повышение производительности труда и качества обслуживания в гостинице в соответствии с международными требованиями.
- формирование целостной команды работников и увеличение привлечения работников к гостинице.
- активное внедрение новых форм обслуживания клиентов международного значения, в данном случае создание программы обслуживания «Korea-Friendly».

Кроме этих целей, с помощью инсентив-программ стимулирования отеля, можно решить целый ряд задач, позволяющих повысить конкурентоспособность гостиницы:

- укрепление корпоративных ценностей и культуры обслуживания;
- создание благоприятных условий для командной работы;
- возможность поблагодарить лучших работников за отличную работу;
- установление новых деловых контактов, долгосрочных отношений;

- повышение осведомленности бренда, создание образа успешного отеля;
- развитие профессионализма персонала гостиницы;
- создание длительного эффекта положительного эмоционального заряда;
- обучение персонала гостиницы новым знаниям, навыкам и способностям взаимодействия с гостями из Республики Корея;
- отдых.

Инсентив-поездка выступит здесь не только в качестве обучающего тренинга, но и в качестве поощрения для сотрудников отеля. Кроме того, во время поездки они еще больше сблизятся, поездка поможет им развить командный дух, ознакомиться с особенностями гостиничных услуг в гостиницах других городов и стран.

Делая вывод, можно сказать, что рекомендации, разработанные для повышения качества обслуживания на основе межкультурных коммуникаций в виде бизнес-процессов гостиницы, являются одним из основополагающих этапов в разработке стандартов обслуживания гостей из Республики Корея.

Подводя итог всему исследованию, можно с уверенностью сказать, что Владивосток нуждается в программе «Korea-Friendly», для того, чтобы предоставлять правильный и качественный сервис гостям из Республики Корея.

Что касается инсентив-туров, они помогут владельцам гостиниц расположить персонал к культуре и традициям жителей Республики Корея, заинтересует в дальнейшем обучении и карьере в сфере гостеприимства. Хотя инсентив-туры – это удовольствие не из дешевых, всё равно лучше не скупится и сделать вклад в будущее своего бизнеса, ведь самый главный ресурс – это в первую очередь работники гостиницы. От них во многом зависит восприятием гостем атмосферы гостиницы.

Заключение

Проблемы и перспективы межкультурных коммуникаций между Россией и странами АТР важный аспект изучения в индустрии гостеприимства Приморского края.

В Приморский край увеличивается поток иностранных граждан из КНР, КНДР, Республики Корея и Японии, и в этом ключе исследование проходило в изучении и выявлении межкультурных факторов Республики Корея для того, чтобы понимать, как правильно обслуживать корейских гостей на предприятиях гостеприимства в г. Владивосток.

В ходе исследования были изучены основные понятия и международный опыт межкультурных коммуникаций и проблем, связанных непосредственно с ними.

В теоретической части были рассмотрены основные понятия, непосредственно связанные с межкультурной коммуникацией, такие как: межкультурная коммуникация, межкультурное общение, межкультурный компонент системы обслуживания клиентов, культурный шок, межкультурная чувствительность, поведенческий элемент, функциональная стилистика речи, культурный элемент, национальный характер, коммуникативный барьер.

Также были рассмотрены потенциальные проблемы развития межкультурной коммуникации. Из отечественного и зарубежного опыта были выявлены: расовая дискриминация, гендерная дискриминация, дискриминация ЛГБТ сообществ, ценовая дискриминация.

Были упомянуты ситуации, в которых могут быть учтены межкультурные коммуникации персоналом гостиницы. Сделан вывод о том, что традиции, национальные особенности, образ жизни, привычки, религия и суеверия можно назвать составляющими межкультурной коммуникации.

Были рассмотрели коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения.

Было выделено 4 этапа языка гостеприимства – бронирование, заезд гостя, проживание и выезд.

Рассматривались факторы межкультурной коммуникации для работников СПиР – поведенческий элемент, функциональная стилистика речи, а также культурный элемент.

Было обнаружено, что конфликты межкультурного характера основываются на нарушении эффективности межкультурной коммуникации и столкновении поведенческих стереотипов.

Рассматривались альтернативные результаты жалоб клиентов отеля (изменение потребительского поведения, частная жалоба, оценка недовольства, жалоба на третье лицо, игнорирование).

После того, как были проанализированы основные концепции межкультурного общения в гостеприимстве, а также изучены основные понятия и факторы межкультурного взаимодействия в гостиницах, следует начать рассматривать межкультурные взаимоотношения стран Азиатско-Тихоокеанского региона и России. Было выявлено, что в теории межкультурных коммуникаций существуют различные типологии.

Подробно была рассмотрена самая популярная классификация корпоративных культур Г. Хофстеде.

Были сформированы межкультурные факторы, которые послужили научной теорией для исследования.

Также в ходе исследования были изучены национальные особенности, привычки и суеверия жителей Республики Корея. Была изучена туристская индустрия и работа гостиничного комплекса Республики Кореи, в следствие чего был сделан вывод, что можно понимать некоторые тонкости и сравнивать как международный опыт для работы гостиничного комплекса России.

Если сравнить увеличение туристских потоков, можно увидеть сходство в том, что и в Приморском крае увеличивается поток туристов из КНР, Республики Корея и Японии. Благоприятное влияние на это оказывает государственная программа «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2020 гг.

После того, как были рассмотрены национальные особенности, история формирования гостиничного комплекса Республики Кореи, а также проведен анализ туристического направления, были рассмотрены ключевые факторы привлечения туристов из стран АТР в Приморский край. В ходе Четвертого Тихоокеанского туристского форума прозвучало много мотивирующих фраз для дальнейшего развития туристской индустрии Приморского края. Именно такие события и делают актуальным изучение межкультурной коммуникации и внедрении её в стандарты обслуживания на гостиничные предприятия г. Владивостока.

В ходе исследования рассматривалась оценка значения межкультурной коммуникации в гостиницах г. Владивостока, проводился анализ использования факторов межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока.

Владивосток имеет широкие возможности для приёма иностранных туристов, поскольку выступает туристическим центром Дальнего Востока. Этому свидетельствует постоянный рост посетителей и туристов. Также происходит увеличение количества гостиниц. Владельцы гостиниц, в свою очередь стараются улучшать предоставляемый сервис гостиничных услуг.

В большинстве случаев, Приморский край посещают с целью туризма, делового и частного визита. С деловой целью во Владивосток чаще всего приезжают туристы из стран КНР, КНДР и Республики Корея. Соответственно, следует создавать больше сервиса для деловых гостей. Были рассмотрены гостиницы, предоставляющие услуги для деловых туристов, также был проведен сравнительный анализ таких гостиниц. Также была рассмотрена статистика гостиничного бизнеса в странах АТР.

Рассматривались основные международные мероприятия, проводимые во Владивостоке, для того, чтобы развить деловой туризм региона.

В результате исследования были изучены потребности туристов из Республики Корея в подразделе 2.2, и было выявлено, что корейские туристы проявляют большой интерес к Владивостоку, как ближнему окну Европы.

Межкультурная коммуникация может выступать как фактор, помогающий повысить качество обслуживания. По результатам анкетирования туристов из Республики Корея был составлен портрет потребителя.

Была изучена осведомленность персонала средств размещения о межкультурной коммуникации и сделана таблица положительных и отрицательных моментов с целью улучшения развития будущего сервиса, непосредственно связанного с межкультурной коммуникацией.

На завершающем этапе исследования были изучены особенности обслуживания гостей из Республики Корея на примере гостиницы «Экватор». Сравнивались портреты корейского гостя, проживающего в гостинице и потенциального гостя, из результатов анкетирования жителей Республики Корея. Также были изучены отзывы корейских туристов, проживавших в гостинице «Экватор». Были разработаны рекомендации, с учётом отзывов гостей.

Подводя итог, следует сказать, что г. Владивостоку требуется необходимость создания программы сертификации «Korea-Friendly», поскольку туристский поток из Республики Корея увеличивается не только благодаря интересу корейских туристов посетить город, посмотреть достопримечательности и хорошо отдохнуть, но и благодаря государственной программе «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2020 гг.

Разработанные автором стандарты в дальнейшем можно применить к разработке программы дружественных отелей для гостей из Республики Корея, учитывая национальные особенности и привычки гостей, городу следует создать безупречный сервис для принятия корейских туристов.

После того, как были разработаны стандарты по обслуживанию туристов из Республики Корея, также были разработаны рекомендации по бизнес-процессам, которые могут происходить при обслуживании гостей из Республики Корея на гостинице, с учётом межкультурных факторов, которые рассматривались в теоретической части и возможность инсентив-туров для персонала гостиницы, чтобы сотрудники могли изучить межкультурные факторы Республики Корея не только на теории, но и в практике.

Целью данного исследования было изучение проблем и перспектив межкультурной коммуникации между обслуживающим персоналом и корейскими туристами.

Для того чтобы достигнуть поставленной цели, были решены все поставленные задачи, а именно:

- рассмотрены теоретические основы межкультурной коммуникации, основные понятия, история формирования межкультурных коммуникаций в гостеприимстве;

- изучены национальные особенности жителей Республики Корея и ключевые факторы привлечения гостей из стран АТР в Приморский край;

- оценено значение межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока, а также, исследована осведомленность персонала гостиниц о межкультурной коммуникации;

- исследованы ожидания корейских туристов при обслуживании на предприятиях гостеприимства и проанализированы полученные результаты;

- изучены особенности обслуживания гостей из Республики Корея на примере гостиницы «Экватор»;

- разработаны рекомендации по обслуживанию туристов из Республики Корея.

Гипотеза исследования о том, что развитие межкультурных коммуникаций поможет повысить качество обслуживания иностранных туристов, и это приведет к удовлетворенности со стороны иностранных туристов и улучшению экономических показателей гостиниц, имиджа г. Владивостока, на взгляд автора и руководителя исследования оправдалась.

Список использованных источников

1. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года : [Распоряжение Правительства РФ : утвержден от 28 декабря 2009]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа : www.consultant.r
2. Департамент туризма Приморского края. Статистические показатели об объёмах въездного и выездного туристских потоков по Приморскому краю за 2017 г.
3. Астафьева, Е. М. Интересы России в АТР и перспективы отношений Россия-АСЕАН / Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. – 2017. – № 1. – С. 160-167.
4. Баранникова, А. О. Влияние ТНААД на корейском полуострове на российско-корейские отношения / Известия восточного института. – 2017. – № 1. – С. 67-73.
5. Белякова, И. Г. Новые модели межкультурной коммуникации: стратегическая согласованность языковой, социальной и культурной политики Сингапура / Обсерватория культуры. – 2016. – № 3. – С. 280-286.
6. Булах, Е. В., Коломейцева, Н. А., Романова И.В. Перспективы интеграции российского Дальнего Востока в АТР в условиях современного кризиса системы международных отношений / Вестник забайкальского государственного университета. – 2016. – № 7. – С. 42-52.
7. Гаврилов, А. Д. Азиатско-Тихоокеанский регион и национальная безопасность России / ГОСРЕГ: Государственное регулирование общественных отношений. – 2016. – № 4 (18). – С. 8.
8. Данилова, В. И. Обучение межкультурной коммуникации как средство повышения профессиональной языковой компетентности будущих специалистов в области туризма и гостеприимства / Индустрии туризма: Возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2017. – № 2. – С. 496-504.

9. Дегтярева, Т. В., Елисеева, О. В., Якубенко К.С. Коммуникационное поле в контексте международного туризма / Science time. – 2016. – № 12 (36). – С. 175-180.
10. Ивушкина, Е. Б., Дашкова, Е. В., Щербакова, В. М. Межкультурная коммуникативная компетентность в подготовке специалистов индустрии туризма / Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2016. – № 1 (86). – С. 25-28.
11. Король, О. Ф. К вопросу о социальной компетентности личности: межкультурные коммуникации в управленческом взаимодействии / Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – № 51-4. – С. 445-460.
12. Ламанова, Е. В., Бойцова, Т. М., Проблемы обслуживания туристов стран АТР в гостиницах Приморского края / Устойчивое развитие технологии сервиса. – 2017. – С. 8-13.
13. Латкин, А. П., Веркеенко, В. В., Белоглазова, В. А., Туристско-рекреационный кластер «Приморское кольцо» - приоритетный проект развития Приморского края / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 1. – С. 9-17.
14. Новикова, Е. Ю. Межкультурные коммуникации в профессиональной среде / Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2016. – № 1 (13). – С. 84-91.
15. Павлова, Л. Г., Кашаева, Е. Ю. Межкультурные аспекты деловой коммуникации / Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2016. – № 2. – С. 234-240.
16. Погорелова, Э. И., Сергеев, А. А., Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов / Интерактивная наука. – 2017. – № 1. – С. 193-196,
17. Прибыткова, О. В., Пономарева, Е. Ю., Особенности обучения иностранному языку бакалавров в сфере туризма и гостеприимства в условиях интенсивного развития внутреннего туризма / Успехи современной науки и образования. – 2017. – № 9. – С. 55-58.

18. Пучкина, Е. А., Петрова, Д. Г., Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор гостиницы бизнес-туристами / Российские регионы: взгляд в будущее. – 2018. – № 1. – С. 143-153.
19. Сипунова, Н. Н. Современное гостеприимство в контексте межкультурной коммуникации / Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2016. – С. 466-471.
20. Соколова, Д. А. Проблема сохранения этнокультурной идентичности корейского народа в условиях трансформационного воздействия культуры страны проживания / Теория и практика современного научного знания. Проблемы, прогнозы, решения. – 2017. – С. 96-97.
21. Хан Чжихи, Проблемы культурного туризма во Владивостоке глазами корейских туристов / Общество: философия, история, культура. – 2016. – № 10. – С. 120-122.
22. Черкес, Т. В., Флянтикова, Е. В. Традиции гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации на уроке РКИ / Вестник науки и образования. – 2016. – № 11. – С. 72-76.
23. Черняева, И. В. Проблемы межкультурной коммуникации и методы измерения межкультурной коммуникативной компетенции студентов, участвующих в международных программах / Вестник науки и творчества. – 2016. – № 1. – С. 122-134.
24. Черняк, Н. В. «Межкультурная компетенция» и смежные термины в понятийном аппарате межкультурной дидактики. / Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – Том 13. – № 2. – С. 68-77.
25. Чистякова, Е.В. Особенности межкультурной коммуникации в представителями Индии в рамках российско-индийских связей в области туризма и гостеприимства / Проблемы современной экономики. – 2017. – № 1. – С. 183-186

26. Таратухина, Ю. В. Коммуникативные и образовательные технологии в контексте кросс-культурного взаимодействия: уч. Пособие Минск : Экоперспектива, 2014 – 186 с.
27. Arapova M. A cross-cultural study of the smile in the Russian- and English-speaking world / Journal of Language and Cultural Education. – 2016. – Vol. 4 (2). – P. 25-34.
28. Cushner K., Brislin R. W. Intercultural Interactions: A Practical Guide, SAGE Publications, 2015 – P. 365.
29. Yoo J. H., Voellm D. J. South Korea Overview. Focus: Seoul Hotel Market. HVS November 21, – 2016. – P. 1-18.
30. Kecskes I. Intracultural Communication and Intercultural Communication: Are They Different? / International Review of Pragmatics. – 2015. – Vol. 45. – P. 1005-1017.
31. Tresnawaty, B. Hospitality communication: A phenomenological study based on local wisdom of west java / Journal of Social Sciences and Humanities. – 2016. – Vol. 24. – P. 225-232.
32. Wanga C., Miaob L., Mattilac A. Customer responses to intercultural communication accommodation strategies in hospitality service encounters / International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 51. – P. 96-104.
33. Андреева, С. М. Андреева, А. М. Межкультурная коммуникация как один из способов развития цивилизаций в поликультурном социуме. Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiyakak-odin-iz-sposobov-razvitiya-tsivilizatsiy-v-polikulturnom-sotsiуме>
34. Абрамова, П. А. Межкультурные коммуникации в ситуациях повседневности [Электронный ресурс] / П. А. Абрамова // В лаборатории ученого. – 2016. – № 11. – Режим доступа: [http://elar.urfu .ru/bitstream/10995/18913/1/iurp-2010-85\(1\)-29.pdf](http://elar.urfu .ru/bitstream/10995/18913/1/iurp-2010-85(1)-29.pdf)

35. Гузикова, М. О., Фофанова, П. Ю. Основы теории межкультурной коммуникации. Учебное пособие. Издательство Уральского университета 2015. – 124 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34793/1/978-5-7996-1517-8.pdf>
36. Каппушева, З. А. Межкультурное общение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/66/3284/>
37. Ковальчук, Р. И. Межкультурные барьеры в процессе коммуникации и пути их преодоления. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rae.ru/forum2012/273/1604>
38. Лубан, А. О. Проблема межкультурной коммуникации в сфере гостеприимства. <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2016/1/problema-mezhkulturnoj-kommunikatsii.pdf>
39. Питерова, А. Ю. Культурный шок: особенности и пути преодоления. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2014 №4 (8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа - file:///C:/Users/chibrikova_im/Downloads/kulturnyy-shok-osobennosti-i-puti-preodoleniya.pdf
40. Садохин, А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования. Журнал социологии и социальной антропологии. 2015 Том 10, № 1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.old.jourssa.ru/2007/1/6aSadohin.pdf>
41. Фрик, Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 100 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://portal.tpu.ru:7777/departments/kafedra/rial/umr/Tab/Frik_OTMK.pdf
42. Азиатско-Тихоокеанский регион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poznayka.org/s21718t1.html>
43. Википедия. Свободная Энциклопедия. Мобильное приложение «Какао Talk» [Электронный ресурс]: режим доступа - <https://ru.wikipedia.org/wiki/КакаоTalk>

44. Ежегодная электронная газета Российского союза туриндустрии [Электронный ресурс]: Режим доступа – http://www.ratanews.ru/news/news_11072017_7.stm
45. Итоги ВЭФ-2017: Чем запомнился третий Восточный экономический форум. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://primamedia.ru/news/622316/>
46. Итоги Четвертого Тихоокеанского туристского форума: во Владивостоке повеяло развитием туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://primamedia.ru/news/695347/>
47. Классификация отелей Южной Кореи [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://alladin-club.ru/information/useful/825/>
48. Корейские гостиницы. Ланьков А. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://lankov.oriental.ru/d93.shtml>
49. Корейцы, принявшие ислам. История ислама в Южной Корее. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://istory.kz/22079/korejtsy-prinyavshie-islam-istoriya-islama-v-yuzhnoj-koree>
50. Межкультурная коммуникация. Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная_коммуникация
51. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/mezhkulturnaya-kommunikaciya.html>
52. Межкультурная компетентность: понятие, структура и содержание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://articlekz.com/article/5818>
53. Новые проекты будут реализованы по итогам ТТФ-2018 в Приморье. Официальный сайт Администрации Приморского края [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.primorsky.ru/news/144703/>
54. Реализацию проекта «Восточное кольцо России» обсудят на Тихоокеанском туристском форуме в Приморье. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://primgazeta.ru/news/third-pacific-tourism-forum-opened-in-primorye>

55. Религия в Корее. Википедия – Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]: Режим доступа – https://ru.wikipedia.org/wiki/Религия_в_Корее
56. Религия в Республике Корея. Справочно-информационный портал «Всё о Корее» [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://vseokoree.com/vse-o-koree/gosudarstvennoe-ustrojstvo/religiya-v-respublike-koreya.html>
57. Сайт гостиницы «Экватор» [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.hotelequator.ru/>
58. Сайт Корейского фонда международной культурной биржи (KOFICE) [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourism>
59. Сайт Корейской Туристской Организации [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics>
60. Сайт люксовых отелей в Южной Корее. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://www.luxuryhotelsguides.com>
61. Сайт программы China-Friendly [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://chinafriendly.ru/>
62. Сайт Booking.com Отзывы о гостинице «Экватор» [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://www.booking.com/reviews/ru/hotel/equator.ru>
63. Сотрудничество России и стран АТР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-expo.ru/index.php?option=com_content&task=view&id
64. Странные привычки корейцев, которые удивляют мир. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://hronika.info/fotoreportazhi/314258-strannye-privyuchki-koreycev-kotorye-udivlyayut-mir-foto.html>
65. Суеверия и предрассудки в Корее. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://violete.ru/sueveriya-i-predrassudki-v-koree/>
66. Традиции Кореи. Сайт Кореана Тур. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://koreana-tour.ru/korea/tradicii-korei/>
67. Третий Тихоокеанский туристский форум открылся в Приморье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/news/127906/>

68. Туристическая ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://www.visit-russia.ru/news/razvlekatelnyy-kompleks-tigre-de-cristal-poluchil-sertifikat-programmy-china-friendly>

69. Туристическая ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://www.visit-russia.ru/news/azimut-otel-vladivostok-stal-china-friendly>

70. 13 суеверий корейцев. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://istory.kz/8315/8315>

71. JLL Hotels & Hospitality Group [Электронный ресурс] Режим доступа: www.jll.com/hospitality

Приложение А

Анкета

Добрый день! Кафедра сервиса и туризма ДВФУ проводит исследование с целью изучения межкультурной коммуникации России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона в индустрии гостеприимства. Предоставленная вами информация является строго конфиденциальной.

1. Как вы думаете, перспективно ли нашему региону налаживать деловые отношения со странами АТР?

Да

Нет

2. На Ваш взгляд, какой оценке соответствует уровень обслуживания иностранных туристов на гостиничных предприятиях Приморского края?

Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

3. Знакомо ли вам понятие межкультурной коммуникации?

Да

Нет

4. Считаете ли Вы, что развитие межкультурной коммуникации поможет повысить уровень сервиса в гостиницах нашего региона?

Да

Нет

5. Какие, по вашему мнению средства размещения предпочитают туристы из стран АТР? Выберите несколько вариантов ответа.

Отель

Хостел

Апартаменты

Центр отдыха

Мини-отель

Другое: _____

6. Что необходимо для налаживания контактов с туристами из АТР?

Знание иностранного языка

Владение культурным менталитетом

Введение инноваций

Создание отелей нового формата

Другое: _____

7. Возникали ли у Вас когда-нибудь проблемы при общении с иностранными туристами? Если да, то какие?

В заключение, пожалуйста, расскажите немного о себе:

8. Ваш пол:

Мужской

Женский

9. Ваш возраст:

18-25 лет

26-35 лет

О 36-55 лет

О Старше 56 лет

10. Каков Ваш род деятельности на предприятии гостеприимства?

11. Какими иностранными языками Вы владеете? _____

- 2-х местный стандарт / 2 인 기준
- 1 местный стандарт / 1 인 기준
- Люкс / Luxe
- президентский / President
- Другое (укажите) / 등 _____

9. Какие факторы могут повлиять на Ваш выбор гостиницы? / 호텔을 선택 하실 때 중요한 요소는 무엇입니까?

- месторасположение (близость к центру города) / 위치 (시내 가까이)
- стоимость за проживание / 숙박 가격
- положительные отзывы об обслуживании в гостинице / 호텔 서비스에 대한 긍정적인 피드백
- наличие точек питания в гостинице / 호텔 내의 식품 매장 이용 가능
- транспортная доступность / 교통 접근성
- разнообразие дополнительных услуг / 다양한 서비스

10. Какие дополнительные услуги могут вас заинтересовать в отеле? / 호텔에서 추가로 관심 제공되는 서비스 무엇입니까?

- наличие SPA-салона / 사우나
- экскурсионные услуги и бронирования билетов на концерты / 소풍 서비스 및 콘서트 티켓 예약 서비스
- услуги няни / 베이비 시팅 서비스
- заказ такси / 택시 서비스
- услуги гида-переводчика / 가이드 통역 서비스
- услуги личного водителя / 개인 운전자 서비스
- другое 등 _____

11. Насколько для вас важен англоговорящий персонал гостиницы? / 영어를 가능한 직원이 얼마나 중요합니까?

- 5 баллов (очень важен) / 매우 중요합니다
- 4 (важен) / 중요합니다
- 3 (важен, но не главное преимущество) / 보통 중요합니다
- 2 (менее важен, я могу пользоваться переводчиком на телефоне) / 덜 중요합니다(전화로 통역을 사용할 수 있습니다).
- 1 (не важен) / 중요하지 않습니다

12. Нуждаетесь ли Вы в персонале, владеющим корейским языком? / 한국어를 하는 직원이 필요합니까?

- Да / 예
- Нет / 아니오

13. Какие места во Владивостоке вы уже посещали? / 블라디보스토크에서 어떤 곳은 방문을 했습니까?

- Музеи, театры, выставки / 박물관, 극장, 전시회
- Базы отдыха, пляжи, природа / 레크리에이션 센터, 해변, 본성
- Торговые центры, магазины / 쇼핑 센터, 상점
- Образовательные учреждения, кампус ДВФУ / 교육 기관, DVFU 캠퍼스

14. Какие места во Владивостоке Вы планируете посетить? (Напишите названия) / 블라디보스톡에서 어떤 것을 방문 할 계획입니까? (이름 쓰기)

15. Как долго вы планируете находиться во Владивостоке? / 얼마 동안 블라디보스톡에 머물 계획입니까?

- до 7 дней / 7일 동안
- 7-10 дней / 7-10일 동안
- 10-14 дней / 10-14일 동안
- 14-20 дней / 14-20일 동안

16. Чтобы вы Вам хотелось увидеть в отеле, в котором вы остановитесь во Владивостоке? / 블라디보스톡에 머무를 호텔에서 무엇을 제일 보고(찾고) 싶습니까?

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу магистранта

Чибриковой Инессы Михайловны

по направлению магистратуры: 43.04.03 «Гостиничное дело», группа М1209гб

на тему:

**Проблемы и перспективы межкультурной коммуникации России и стран АТР в индустрии
гостеприимства**

Руководитель ВКР: к.т.н., доцент Овчаренко Наталья Петровна

Дата защиты ВКР: «__» июля 2018 г.

Соответствие заданию: выпускная квалификационная работа магистранта соответствует заданию, поставленная цель и задачи в ВКР полностью выполнены.

В первой главе рассмотрены теоретические основы межкультурной коммуникации: основные теории и факторы. Коммуникационные приемы в рамках цикла обслуживания гостя в средствах размещения. Национальные особенности жителей Республики Корея. Ключевые факторы привлечения гостей стран АТР в Приморский край.

Во второй главе диссертационного исследования дана оценка значения межкультурных коммуникаций в гостиницах г. Владивостока. Сделан анализ факторов межкультурной коммуникации в средствах размещения г. Владивостока. Изучены потребности корейских туристов, понимание значения межкультурной коммуникации персонала средств размещения.

В третьей главе – разработаны предложения по развитию межкультурной коммуникации (на примере гостиницы «Экватор»).

Диссертация носит законченное, логически выстроенное исследование.

Актуальность темы: международный туризм имеет огромное значение и ряд характерных особенностей. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств, способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

Однако планирование и прогнозирование развития туристской деятельности, оценка ее социально-экономической эффективности являются несовершенными. Особую роль играет межкультурная коммуникация, позволяющая более грамотно и правильно организовать обслуживание иностранных туристов. Поэтому, выбранная тема для диссертационного исследования является актуальной.

Научное и практическое значение: В основе выполненной работы лежат научные исследования, направленные на изучение межкультурной коммуникации в гостиничном бизнесе. Все положения диссертации обоснованы и подтверждены исследования с использованием современных методик и методов. Выполненная работа имеет как теоретическое, так и практическое значение. Материалы диссертации могут быть полезны в практической деятельности при формировании региональной политики развития международного туризма Приморского края, а также для написания научных статей или монографии.

Оригинальность идеи:

- применены теории межкультурной коммуникации (Г. Хофстеде; Э. Холла; Р. Льюиса) в области гостиничного бизнеса
- выдвинута гипотеза, о влиянии межкультурной коммуникации на эффективность ведения гостиничного бизнеса.

Степень самостоятельного выполнения работы: работа выполнена самостоятельно, рекомендации и замечания руководителя принимались.

Ответственность и работоспособность выпускника: при выполнении работы Чибрикова И.М. проявила заинтересованность в выполнении исследования.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал: Чибрикова И.М. умеет проводить исследование, обобщать материал, обрабатывать, делать правильные и логичные выводы, разрабатывать проекты, обосновывать их.

Недостатки: существенных недостатков не выявлено.

Заключение:

Выполненная выпускная квалификационная соответствует, предъявляемым требованиям, а Чибрикова Инесса Михайловна заслуживает присвоения квалификации магистр

Оригинальность текста ___ %

Руководитель ВКР, кан.техн.наук., доцент  Овчаренко Н.П.

«30» июня 2018 г.