

## Развитие межкультурных коммуникаций в туризме

Вапнярская Ольга Игоревна, кандидат экономических наук,  
доцент, старший научный сотрудник, vap.olga@gmail.com,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,  
Москва, Российская Федерация

---

**Аннотация.** Государственная политика Российской Федерации в сфере внутреннего и въездного туризма достаточно активна. Завершающая ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» и ведущая работа над проектом нового программного документа доказывают, что туризм является одним из приоритетов отечественной экономики. Действующая туристская индустрия и инфраструктура сформировали основу для разработки разнообразных туристских программ и маршрутов. Ощутимо обостряется конкуренция между отдельными дестинациями и турпродуктами. Ключевым конкурентным преимуществом становится удовлетворенность туриста. В условиях растущего рынка и усиления конкурентной борьбы в туристской отрасли стратегические подходы и оперативные мероприятия к продвижению российского национального туристского продукта на международной арене и на внутреннем рынке требуют трансформации и внедрения системного и целевого управления. Способность предложить путешественнику не только интересный, но и комфортный, безопасный, соответствующий духовным потребностям туриста продукт, становится основным фактором успеха развития туристских компаний. В статье рассматривается проблематика реализации межкультурных коммуникаций как инструмента формирования комфортной туристской среды.

**Ключевые слова:** туризм, межкультурные коммуникации, направляющие рынки, культурные и религиозные особенности

**Для цитирования:** Вапнярская О.И. Развитие межкультурных коммуникаций в туризме // Сервис plus. Т. 11. 2017. № 4. С. 37–48. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-1.

**Дата поступления статьи:** 10.10.2017.

**Дата утверждения в печать:** 10.11.2017.

---

## Development of intercultural communication in tourism

Ol'ga I. Vapnyarskaya, Cand. Sc. (Economics), Associate Prof., vap.olga@gmail.com,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

---

The state policy of the Russian Federation in the sphere of domestic and inbound tourism is quite active. The final Federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018)" and the ongoing work on the project of the new program document proves that tourism is one of the priorities of the domestic economy. The current tourist industry and infrastructure have formed the basis for the development of a variety of tourist programs and routes. The competition between individual destinations and tourist product is significantly increasing. The key competitive advantage is the satisfaction of the tourist. Strategic approaches and operational activities to the promotion of Russian national tourist product in the international arena and in the domestic market require the transformation and implementation of systemic and targeted administration in the conditions of the growing market and

the increasing competition in the tourism industry. The ability to offer the traveller not only interesting but also comfortable, safe, appropriate to the spiritual needs of the tourist product, becomes the main success factor of tourism companies. The article discusses the problems of implementing cross-cultural communication as a tool for creation of comfortable tourist environment.

**Keywords:** tourism, intercultural communication, guide markets, cultural and religious features

**For citation:** Vapnyarskaya O.I., Development of intercultural communication in tourism. *Servis plus*, vol. 11, no. 4, 2017, pp. 37–48. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-1.

**Submitted:** 2017/10/10.

**Accepted:** 2017/11/11.

## Введение

Развитие конкуренции на глобальном туристском рынке обуславливает повышение внимания субъектов туристской индустрии и менеджмента дестинаций к вопросам качества обслуживания и обеспечения комфортной среды пребывания для путешественников. Одним из следствий данного тренда выступает интеграция межкультурных коммуникаций в инструментарий обслуживания и формирование туристского продукта.

За рубежом национальные туристские администрации и субъекты туристской индустрии уже обладают опытом трансформации сервиса под потребности въездного туристского потока, отличающегося особыми религиозными и культурными потребностями. Так, маркетинговая программа позволила увеличить турпоток из Китая до второго по величине въездного рынка Новой Зеландии. Ключевыми мероприятиями стали увеличение числа прямых рейсов между Китаем и Новой Зеландией с 14 до 36 в неделю и адаптация гостиничного сервиса к потребностям китайских путешественников.

В отечественной науке туризм трактовался как фактор межкультурной коммуникации [3, 17], а вопросы взаимного влияния развития туризма и межкультурной коммуникации рассматривались рядом авторов [2, 4, 5, 6, 10, 12, 14, 15, 18], но в практическую плоскость проектирования услуг результаты научных изысканий переводились редко. Чаще в России вопросы применения межкультурных коммуникаций в туризме рассматривались исключительно в аспекте делового общения [11] или рассматривались в контексте делового туризма [19].

Вопросы о том, как сформировать дружественную среду для туристов, из стран и регионов, отличных по религиозным и культурным особенностям практически не поднимались до последнего времени. Нарботка опыта реализации межкультурных коммуникаций для отдельных целевых сегментов туристов [9] обусловило трансформацию взглядов на эту

проблему. Владение навыками межкультурной коммуникации при общении с туристами, в проектировании и реализации туристских услуг и форм обслуживания [1, 7, 8, 16, 20] начинает представляться необходимым элементом подготовки кадров в туристской сфере.

## Гипотеза, цель и задачи исследования

Гипотеза исследования, отдельные результаты которого представлены в статье, заключается в предположении, что происходящие структурные изменения во въездном туристском потоке обуславливают необходимость адаптации обслуживания к потребностям туристов из стран, отличных по религиозным и культурным особенностям.

Целью исследования стало обоснование направлений и инструментов в формировании комфортной среды пребывания туристов из стран, отличных по религиозным и культурным особенностям. Соответственно, решения требуют следующие задачи.

1. Выявление приоритетных направляющих рынков въездного туризма.

2. Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей направляющих рынков, влияющих на туристский сервис и требующих применения межкультурных коммуникаций.

3. Обобщение имеющегося опыта адаптации сервиса к потребностям туристов направляющих рынков, отличных по культурным и религиозным особенностям.

4. Предложение инструментов по развитию межкультурных коммуникаций в туристской индустрии Российской Федерации.



**Выявление приоритетных направляющих рынков въездного туризма**

Ключевым фактором, обусловившим актуализацию развития межкультурных коммуникаций в туристском сервисе, выступили геополитические изменения последнего десятилетия, приведшие к структурным изменениям туристского потока. Данные изменения привели к смене стратегически важных направлений въездного и внутреннего туризма для дальнейшего развития турпотока.

Согласно данным ЮНВТО, в постоянном и поступательном развитии глобального туризма дестинации Евразийского континента продолжают оставаться наиболее востребованными в сегменте международного туризма. При этом значимую роль в стабильном росте глобального турпотока играют дестинации Азии; Тихоокеанского региона; Америки; Африки (см. табл. 1, 2). Впервые Российская Федерация вошла в ТОП-10 самых посещаемых стран мира (табл. 2).

Таблица 1

**Рост прибытий международных туристов, %**

Table 1

**The growth of international tourists' arrivals, %**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017, прогноз
Глобальный турпоток	1,9	-3,9	6,6	4,6	4,7	4,7	4,3	4,6	3-4
Европа	0,3	-5,1	3,1	6,4	3,9	4,8	2,3	4,7	2-3
Азия и Тихоокеанский регион	1,1	-1,6	13,2	6,2	7,1	6,9	5,8	5,6	5-6
Америка	2,7	-4,9	6,4	3,7	4,5	3,0	8,5	6,0	4-5
Африка	2,9	4,5	9,3	-0,7	4,5	4,5	0,9	-2,5	5-6
Средний Восток	20,0	-5,4	14,6	-9,3	3,2	-1,5	8,4	0,8	2-5

Источник: UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 15, advance release January 2017, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt.pdf) (дата обращения: 10.09.2017).

Таблица 2

**Прибытия туристов из-за рубежа, млн человек, 2015**

Table 2

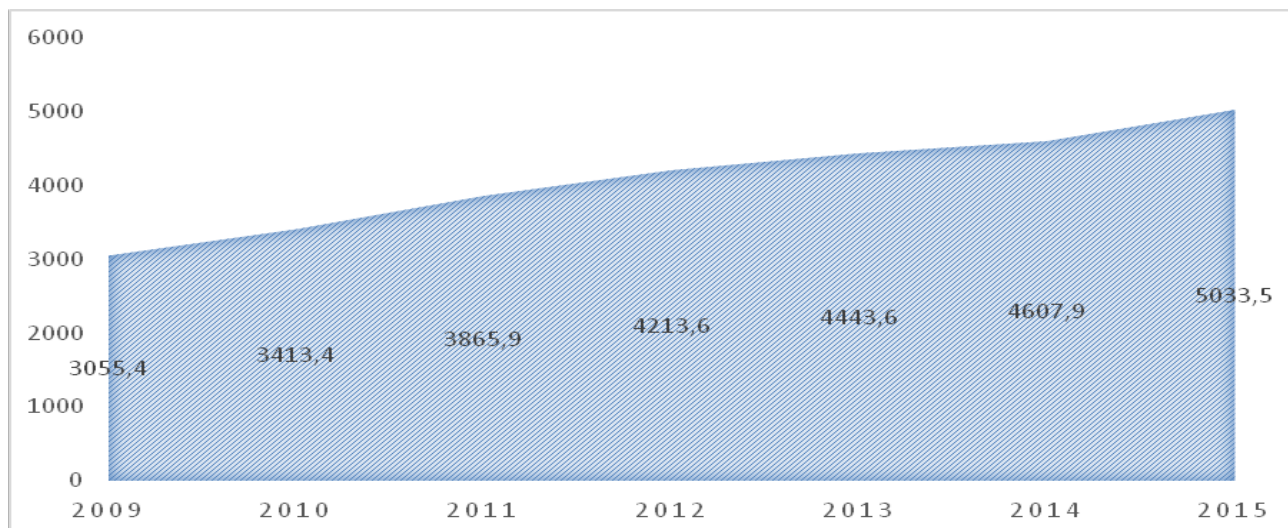
**Tourists' arrivals from abroad, millions of people, 2015**

	Страна	2014	2015	14/13, %	15/14, %
1	Франция	83,7	84,5	0,1	0,9
2	США	75,0	77,5	7,2	3,3
3	Испания	64,9	68,2	7,0	5,0
4	Китай	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Италия	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Турция	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Германия	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Великобритания	32,6	34,4	5,0	5,6
9	Мексика	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Российская Федерация	29,8	31,3	5,3	5,0

Источник: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения: 10.09.2017).

Согласно данным Росстата, число иностранных туристов с 2009 г. постоянно и поступательно увеличивается (рис. 1).





**Рис. 1. Количество размещенных иностранных граждан в коллективных средствах размещения 2009–2015, тыс. человек**

**Fig. 1. The number of foreign citizens accommodated in collective facilities 2009-2015, thousand people**

Источник: Постуризм, <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (дата обращения: 10.09.2017).

Данный тренд подтверждает сделанный выше вывод о росте въездного турпотока в Российскую Федерацию, а также по перспективности развития данного сектора туризма.

Подчеркнем, что показатель характеризует численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, т.е. это величина туристского потока, очищенного от экскурсионной составляющей, однодневных поездок. Учитывая рост в т.ч. за период 2014 и 2015 гг., можно сделать заключение, что геополитические и геоэкономические условия не являются существенным критическим ограничивающим фактором для проявления туристского интереса к туристскому продукту Российской Федерации.

Согласно данным Пограничной службы (рис. 2), въездной турпоток в Россию за 2016 г. составил 3,3 млн человек, этот показатель вырос на 11,2% (для сравнения: прирост в 2015 г. составил 13,7%). Несмотря на снижение темпа роста, эксперты отмечают позитивную тенденцию роста туристских въездов практически из всех стран в противовес разнонаправленным тенденциям 2015 г. Представители туроператоров, принимающих иностранных туристов, отмечают наибольший рост туристов из Ирана, Израиля и, конечно, Китая. Следует процитировать следующее важное заключение об особенностях спроса на турпоездки в Российскую Федерацию: «...в объемах турфирм преобладает групповой поток, на индивидуальных

туристов (FIT) приходится не более 5–10%..... главные постояльцы российских отелей 5\* – туристы из Латинской Америки и Азии: «Они постепенно вытесняют европейцев, которые более чувствительны к повышению гостиничных тарифов. Есть некая цена, выше которой они платить в поездке по России не готовы, а китайцы, иранцы, венесуэльцы, тайцы – могут»<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> [http://ratanews.ru/news/news\\_4042017\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm) (дата обращения: 11.08.2017)

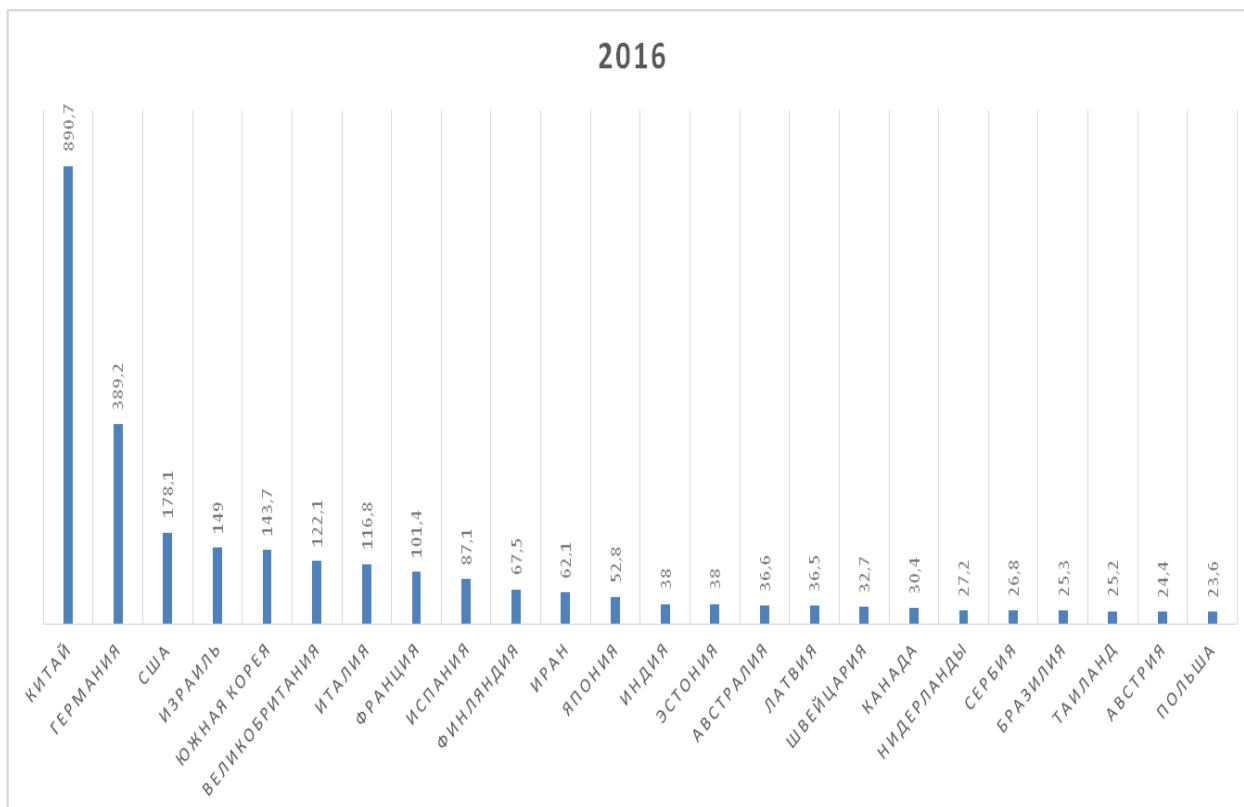


Рис. 2. Количество въездов с целью туризма на территорию России, тыс. человек.

Fig. 2. The number of arrivals for tourism on the territory of Russia, thousand people.

Источник: [http://ratanews.ru/news/news\\_4042017\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm) (дата обращения: 11.08.2017)

Сделанные экспертами прогнозы расходов иностранных туристов в России во многом отражают укрепление рубля и не предполагают значительного роста количества туристов. Так, в 2017 г. ожидаются расходы иностранных туристов в объеме \$8–8,5 млрд<sup>2</sup>, что на 4–10% превышает уровень прошлого года (\$7,7 млрд) и фактически сопоставим с оценкой 2015 г. (\$8,4 млрд).

Эксперты-представители турбизнеса отмечают **негативное влияние ценовых факторов**:

- рост стоимости рубля и тарифов на размещение в отелях обусловил заметное падение спроса на турпоездки в Россию на азиатском рынке, прежде всего, в Китае;
- наиболее вероятно негативное влияние этих факторов в сегменте самостоятельного туризма;
- общее падение турпотока не превысит 10%;
- текущая стагнация спроса со стороны интуристов совпадает с ухудшающимися показателями бронирования на внутреннем рынке

<sup>2</sup> [http://ratanews.ru/news/news\\_26052017\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_26052017_3.stm) (дата обращения: 15.08.2017)

(например, в РСТ отмечали падение почти на 10% загрузки отелей Санкт-Петербурга в период майских праздников по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

Что касается причин лидерства Китая по количеству въездов на территорию Российской Федерации, то на примере этого рынка следует отметить важность неценовых факторов, например, введения безвизового режима. Так, по данным туристической ассоциации «Мир без границ», с января по сентябрь Россию посетил более 670 тыс. безвизовых туристов из Китая. Это на 40% больше, чем за аналогичный период прошлого года, и на 18% больше, чем за весь 2015 г.<sup>3</sup> Причем наибольшей популярностью у китайских туристов пользуются туры с посещением Москвы и Санкт-Петербурга, где побывало почти 320 тыс. безвизовых туристов, а также приграничные маршруты, более 286 тыс. (плюс 48% к результатам января – сентября 2015 г.) китайских туристов посетили Приморский, Хабаровский и Забайкальский края,



<sup>3</sup> [http://ratanews.ru/news/news\\_22112016\\_7.stm](http://ratanews.ru/news/news_22112016_7.stm) (дата обращения: 28.07.2017)



Амурскую область и Еврейскую автономную область. Безвизовый режим позволил расширить географию въездов: впервые безвизовые туристы из Китая стали пересекать границу в Башкортостане, Татарстане и Якутии, что связано с развитием прямого авиасообщения между странами. В Новосибирской области въездной турпоток из Китая увеличился более чем в 3,5 раза – благодаря укреплению связей региона с провинциями северо-запада Китая и с развитием полетных программ. В Иркутской области в рамках безвизового обмена приехали почти 40 тыс. туристов из Китая – на 166% больше, чем за 9 месяцев 2015 г. Туры на Байкал привлекательны удобной логистикой, непродолжительным перелетом, а также отсутствием значительной разницы во времени. Большую роль в развитии турпотока сыграла адаптация туристских программ к поведенческим особенностям туристов, обусловленным национальными и религиозными особенностями.

Оперативные данные Погранслужбы России о въезде в Российскую Федерацию с целью туризма в первом квартале 2017 г. показали 295 тыс. туристических прибытий, что на 16,8% больше, чем за то же время год назад<sup>4</sup>. Лидером по темпу роста остается турпоток из Китая – прирост достиг 61%, на втором месте – Южная Корея (+34%). Во многом это обусловлено ослаблением визовых барьеров. На третьем и четвертом – Турция и Таиланд – в два и два с половиной раза соответственно. Несколько ниже, но также стабилен рост туристского интереса к России из Израиля (+2,3%). Относительно новым трендом выступил рост спроса на посещение России туристами из Таиланда (6,1 тыс. поездок, рост 276%).

Таким образом, важнейшими неценовыми факторами туристского спроса становятся:

- удобная логистика туристского маршрута;
- уникальность туристской программы, объектов показа;
- облегченный визовый режим;
- учет национальных и религиозных особенностей в туристской программе.

С использованием метода группировок и учетом факторов объема въездного турпотока иностранных туристов в Россию и тенденций его изменения, сложившейся в рассматриваемый период, целесообразно сформировать следующий предварительный перечень стратегически важных направлений для дальнейшего развития турпотока.

В сегменте въездного туризма из стран отличных с Российской Федерацией по культуре, традициям и

истории стратегически важными направлениями следует считать: Израиль, Индия, Иран, Китай, Южная Корея, Япония.

Подчеркнем, что практически все предварительно отобранные географические рынки сбыта российского турпродукта являются донорами глобального международного туризма. Это значит, что уникальность туристского продукта Российской Федерации не может стать единственным конкурентным преимуществом на данных рынках. Необходима активизация иных, прежде всего, неценовых аспектов.

#### **Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей направляющих рынков, влияющих на туристский сервис и требующих применения межкультурных коммуникаций**

Поскольку объем статьи ограничен, то в данном разделе будут приведены наиболее наглядные данные и ключевые выводы исследования двух основных приоритетных направляющих рынков – Ирана (и других мусульманских направлений) и Китая.

Исследователи мусульманского туризма указывают на уникальный рейтинг критериев выбора дестинации (рис. 3).

<sup>4</sup> [http://ratanews.ru/news/news\\_21062017\\_4.stm](http://ratanews.ru/news/news_21062017_4.stm) (дата обращения: 21.08.2017)





Рис. 3. Иерархия выбора дестинации туристами-мусульманами, %, 2016 г.  
Fig. 3. Hierarchy of destination choice by tourists-Muslims, %, 2016

Источник: Muslim business traveler insights 2016. Crescent rating. 2016

Видим, что в рекламных и иных коммуникациях следует подчеркивать вопросы безопасности, религиозной толерантности, благоприятной экологической обстановки и политической стабильности. Например, при выборе аэропорта важнейшими условиями, обеспечивающими комфорт пребывания туристов-мусульман, являются:

- возможность совершения молитв (78%);
- питание-халяль (71%);
- Wi-Fi (68%)<sup>5</sup>.

Более 50% туристов-мусульман обращают внимание на наличие в аэропорту туалетных комнат с доступными источниками воды, а более 30% ищут места (комнаты) для отдыха.

Рейтинг требований к размещению у туристов-мусульман располагается в следующей последовательности от наиболее важных к менее значимым:

- питание-халяль;
- хорошо оборудованная ванная;
- расположение рядом с мечетью;
- доступность молитвенного набора,
- географическая ориентация номера;
- отсутствие телеканалов «для взрослых»;
- возможность раздельного получения дополнительных услуг мужчинами и женщинами;
- отсутствие алкоголя в отеле;

<sup>5</sup> Muslim business traveler insights 2016. Crescent rating. 2016 // <https://www.crescentrating.com/reports/muslim-business-traveler-insights-2016.html> (дата обращения: 21.08.2017.)

- другое.

Анализ спроса со стороны китайских туристов показывает быструю и значительную трансформацию предпочтений. 2017 год становится первым в истории Chinese International Travel Monitor, когда по результатам опроса шопинг больше не является главной причиной для международных поездок. Ключевыми факторами потребительского выбора становятся досуг, культура и экотуризм. При выборе отеля китайские путешественники хотят получить качественные внутренние услуги, бесплатный Wi-Fi, аутентичный местный колорит.

Граждане Китая в первой половине 2017 г. совершили 62,03 млн зарубежных турпоездки, этот показатель увеличился на 5,1% по сравнению с тем же периодом прошлого года<sup>6</sup>. Китайский институт исследований выездного туризма (COTRI) приводит более высокие показатели: по данным на его сайте, в первом полугодии выездной туризм увеличился на 7,4%, до 68,75 млн поездок. При этом рост путешествий за пределы Большого Китая (КНР с Гонконгом, Макао и Тайванем) составил 14%. На текущий год в целом COTRI прогнозирует повышение числа трансграничных поездок до 142 млн со 136,85 млн в 2016 г.



<sup>6</sup> <http://snip.ly/0y13q#http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/43129/> (дата обращения: 12.08.2017)

Путешествие рассматривается китайскими путешественниками как возможность насладиться собой и максимально использовать свой досуг. В среднем китайские путешественники потратили более четверти своих доходов.

Одним из самых больших изменений в Chinese International Travel Monitor 2017 является оценка того, как китайские путешественники предпочитают тратить свои деньги. Самое главное, что шоппинг больше не является главной причиной для путешествий: 68% путешественников выражали интерес к этой деятельности в 2016 году, и только 33% в 2017, что

свидетельствует о растущей диверсификации предпочтений в отношении туристической деятельности в Китае. Вместо шопинга в приоритет выходят досуг, опыт и изучение местной культуры и наследия. Пополнение списка расходов составляло 55% ежедневных местных расходов, а затем на осмотр достопримечательностей, от 11 до 53%, затем отдых и отдых на 41%<sup>7</sup>. Эко и зеленые туры – ключевая область роста, и расходы выросли на 12% по сравнению с прошлым годом.

Таблица 3

Услуги, оказываемые и планируемые к оказанию китайским туристам, %

Table 3

Services provided and planned for Chinese tourists, %

Уже предлагают гостям из Китая, %	Услуги	Планируют предлагать гостям из Китая, %
90	Бесплатный Wi-Fi	10
75	Завтрак	14
63	Чайник	11
41	Тапочки	11
32	Консьерж-сервис	9
29	Особые номера / запросы на категории отеля	10
25	Комната для курения	10
25	Аксессуары для детей	11
22	Китайские ТВ программы	16
21	Предоставление возможности выбрать предпочитаемый этаж	13
19	Китайский чай	22
18	Путеводители на китайском языке	21
18	Предоставление возможности выбрать предпочитаемый номер	15
18	Платежи UnionPay	18
17	Персонал, говорящий на китайском языке	17
15	Растворимая лапша	18
13	Сайт отеля на китайском языке	25
12	Информационные (приветствующие) материалы на китайском языке	24
12	Няня	11
10	SMART – приложения для регистрации и пр.	17
7	Китайский ресторан	13
7	Китайские опции в обслуживании номеров	17
7	Китайские газеты и журналы	16
6	Магазины, торгующие брендовыми товарами	12
5	Номера, оформленные по фен-шуй	11

Источник: Chinese International Travel Monitor 2017 // <http://hotels.demos.center/> (дата обращения: 15.10.2017)



<sup>7</sup> Chinese International Travel Monitor 2017 // <http://hotels.demos.center/> (дата обращения: 25.08.2017).



Таким образом, к ключевым сферам проявления культурных и религиозных особенностей направляющих рынков, влияющим на туристский сервис и требующим применения межкультурных коммуникаций, следует отнести деятельность средств размещения, туркомпаний и туроператоров, объектов показа, спортивной и досуговой индустрии, предприятий общественного питания и торговли.

### **Обобщение имеющегося опыта адаптации сервиса к потребностям туристов направляющих рынков, отличных по культурным и религиозным особенностям**

Мировой опыт показывает, что эффективным инструментом реализации межкультурных коммуникаций в туризме в процессах приема и обслуживания туристов выступают целевые маркетинговые программы и так называемые «friendly-проекты». В России эта практика также развивается. China Friendly — это программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов и направленная на продвижение российского турпродукта на международном рынке, содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса. Халяль Френдли запущена в сентябре 2015 г. компанией ООО «Спутник — спорт энд бизнес тревел» и рассчитана на привлечение туристов из мусульманских стран, а также регионов России. Программа гостеприимства Halal friendly запущена в сентябре 2015 г. компанией ООО «Спутник — спорт энд бизнес тревел» и рассчитана на привлечение туристов из мусульманских стран, а также регионов России, в которой проживает, по некоторым оценкам, более 20 млн мусульман из более чем 2 млрд мусульман, проживающих в мире. По экспертным данным, объем глобального туристского халяльного рынка — больше \$250 млрд, емкость этого потенциального сегмента составляет около двух миллиардов мусульман, проживающих в Юго-Восточной Азии, Океании, Африке, Европе и Америке [13]. Данные две программы работают как системы добровольной стандартизации, в которой объектами сертификации являются услуги средств размещения, включая услуги гостиниц, объектов показа, общественного питания, фитнес-услуги, услуги парикмахерских и салонов красоты, услуги розничной торговли, а также персонал.

Программа India Friendly<sup>8</sup> анонсирована в феврале 2017 г. на стенде Visit Russia на крупнейшей туристической выставке в Нью-Дели South Asia's travel trade expo (SATTE)<sup>9</sup>. По словам экспертов, в Индии наблюдается очень большой интерес к России. Предполагается, что India Friendly также будет представлять собой систему добровольной сертификации субъектов туристической индустрии, которая подтверждает, что организация может предоставлять услуги индийским туристам.

Френдли-проекты способствуют формированию комфортной среды пребывания для иностранных туристов. Формирование френдли-проектов является следствием изменений туристского спроса и реализуется постфактум. Ключевыми исходными данными для разработки френдли-проектов выступают типовой портрет туриста и сведения о предпочтениях, религиозных и национальных особенностях, обуславливающих процесс информационного поиска, выбор критериев принятия решения, поведение в турпоездке и оценку полученных впечатлений. Как правило, френдли-проект берет на себя функцию продвижения российского турпродукта, прежде всего в отношении своих участников на туристском рынке направляющей страны. Но при этом действующие френдли-проекты не реализуют задачу подготовки иностранного туриста к путешествию в Россию в части знакомства с отечественными традициями и обычаями культурного и религиозного характера, также френдли-проекты не содержат функцию подготовки местного сообщества к приему иностранных туристов.

### **Предложение инструментов по развитию межкультурных коммуникаций в туристской индустрии Российской Федерации**

Опыт показывает, что маркетинговые программы и френдли-проекты достаточно эффективны в привлечении и повышении качества обслуживания туристов отдельных направляющих рынков, отличных по культурным и религиозным особенностям. Вместе с тем, высокая динамика изменений туристского спроса и географической переориентации туристских потоков, стимулирует проявление все новых туристских рынков, что заставляет руководство предприятий туристской индустрии искать новые направления

<sup>8</sup> <http://www.visit-russia.ru/news/indiyskih-turistov-priglasili-sovershit-puteshestvie-v-rossiyu-s-programмой-india-friendly> (дата обращения: 10.08.2017).

<sup>9</sup> <http://www.e-vesti.ru/ru/turistov-iz-indii-v-rossii-vstretit-komfortnaya-sreda-prebyvaniya/> (дата обращения: 21.08.2017).

развития предлагаемого сервиса. Поэтому развитие межкультурных коммуникаций в туристской индустрии Российской Федерации, видится при сочетании ряда инструментов:

- маркетинговых программ по продвижению и повышению информационной доступности на локальных направляющих рынках;
- систем добровольной сертификации, в рамках которых действует большинство френдли-проектов;
- информационных мероприятий по развитию компетенций в отношении межкультурных коммуникаций в туристском обслуживании для специалистов различных предприятий и организаций.

### Заключение

Необходимость мониторингового контроля и наблюдение динамики изменений ключевых факторов развития межкультурных коммуникаций в туризме, имеющих приоритетное значение в формировании комфортной среды пребывания для иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учетом их национальных и религиозных особенностей:

- целевые потребительские сегменты, их мотивы, предпочтения и особенности поведения при посещении Российской Федерации;
- национальные и религиозные особенности целевых потребительских сегментов, влияющие на состав и содержание туристского обслуживания и систему коммуникаций в сегментах B2B и B2C в отношении каналов коммуникации, визуального и текстового контента.

Развитие межкультурных коммуникаций в туризме не должно наносить урон общероссийским и локальным традициям, нормам и обычаям, не создавать негативного отношения со стороны местных жителей. Поэтому планируемые мероприятия по формированию комфортной среды пребывания для иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учетом их национальных и религиозных особенностей, должны включать работу с местным населением, а также соответствовать стратегическим целям и задачам развития туризма на национальном и региональном уровнях.

### Литература:

1. Антропова Н.В., Трякина С.Н., Иващенко И.А. Межкультурная коммуникация как профессиональное качество специалиста в сфере туризма // Университетское образование. Сб. статей XVI межд. науч.-метод. конф., посв. 150-летию со дня рождения П.А. Столыпина / Под ред. В.И. Волчихина, Р.М. Печерской. 2012. С. 155–156.
2. Апанасюк Л.А., Егорова Е.Н. Международная туристская деятельность в развитии межкультурной коммуникации // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Мат. межд. науч.-метод. конф. 2017. С. 184–189.
3. Галустян А.Ш. Литературный туризм как фактор межкультурной коммуникации (на примере РФ и РА) // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5 (61). С. 12–25.
4. Гапон Л.А., Комарова Г.А. Межкультурная коммуникация в контексте тенденций современного международного бюджетного туризма (на материале интернет-ресурса <https://www.couchsurfing.com>) // Актуальные проблемы гуманитарного знания: теоретические и прикладные аспекты. Межвуз. сб. науч. трудов. Пятигорск: Пятигорск. гос. лингв. ун-т. Пятигорск, 2015. С. 67–73.
5. Гостева Л.Ф., Середа Н.Д. Туризм как форма и способ межкультурной коммуникации // География и туризм. Сб. науч. трудов. Пермь: ГОУ ВПО «Пермский государственный университет», 2008. С. 10–17.
6. Давыденко Л.Г., Косинец И.И., Хомович Н.В., Маркарян Е.В., Нейленко Л.Л., Гроева Р.Ш., Ивлева А.В., Ноздрин Е.Д., Дадаев Э.Г., Скрипочка Л.А., Мартыненко О.И., Плотникова А.В., Сычева О.В., Волошенко А.А., Гюрджян Н.С., Мамаева М.М., Гапон Л.А., Джагарян М.В., Бабитова Л.А., Нагаева Д.Б. и др. Межкультурная коммуникация и туризм в современном поликультурном мировом сообществе. Пятигорск, 2015.
7. 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.
8. Карпович И.Е. О развитии межкультурной компетенции будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2011. № 3. С. 252–256.
9. Кременецкая А.М. Развитие межкультурных коммуникаций в российско-китайском сотрудничестве в сфере туризма // Новая экономика, бизнес и общество. Сб. материалов апрельской научно-практической конференции молодых учёных ШЭМ. Научное электронное



издание. Отв. ред. А.Б. Косолапов. 2017. С. 513–517. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29830632> (дата обращения: 15.10.2017).

10. Левкичева Т.А. Туризм: новые грани межкультурной коммуникации // Перспективы науки. 2012. № 6 (33). С. 54–56.

11. Морозова М.А., Архипова О.В. Межкультурная коммуникация в туризме. СПб.: СПбГИКиТ. 2015. 233 с.

12. Мошняга Е.В. Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма: монография. М.: Логос, 2012. 175 с.

13. Мусин И.У. "Халяль-Френдли Стандарт": Как раскрыть потенциал исламского туризма. Миллиардные рынки и богатые путешественники. Халяль в российских отелях // <http://hotelier.pro/interviews/item/1011-musin/1011-musin> (дата обращения: 10.08.2017)

14. Парфенюк Т.Н. Туризм и межкультурная коммуникация как важнейшие факторы развития человеческой цивилизации // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности. Сб. статей Межд. науч.-практ. конф. Пенза: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2016. С. 66–69.

15. Походзей Г.В. Межкультурная коммуникация – неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности // Евразийский союз ученых. 2014. № 6-2 (6). С. 125–126.

16. Сабанина Е.Ю. Формирование коммуникативной культуры будущих специалистов туризма и сервиса в процессе межкультурных коммуникаций // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2009. № 2. С. 89–93.

17. Сиротина И.Л., Тенхунен П.Ю., Грачёва А.Г. Межкультурная коммуникация: этнический туризм // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1–3. С. 539–544.

18. Шабуров Д.Н., Роднина В.Э. Межкультурная коммуникация в сфере туризма // Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире. Мат. VII Межд. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и преподавателей. Красноярск: Красноярск. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. 2017. С. 48–52.

19. Шуваева И.Н. Деловой туризм и межкультурная коммуникация (из опыта работы по подготовке управленческих кадров в рамках Президентской программы) // Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире. Мат. I Межд. (IV Всерос.) науч.-практ. конф. М., 2014. С. 272–278.

20. Юрьева Н.В. Межкультурная коммуникация и профессиональная подготовка специалистов туризма // Мат. Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Адм-я главы Республики Бурятия и Правительства Республики Бурятия, Мин-во обр-я и науки Республики Бурятия, Администрация г. Улан-Удэ. Улан-Удэ: Бурятск. гос. ун-т; Отв. ред. В.Б. Прокопьев, Ц.Б. Будаева. 2012. С. 152–156.

#### References:

1. Antropova N.V., Tryakina S.N., Ivashchenko I.A., Intercultural communication as a professional specialist in the field of tourism. University education: proceedings of the XVI international scientific and methodical conference devoted to the 150 birthday of P. A. Stolypin. 2012, pp. 155–156. (In Russ.).

2. Apanasyuk L.A., Egorova E.N., International tourism activity in the development of intercultural communication. Current trends and topical issues of tourism development and hotel business in Russia: proceedings of the international scientific and methodical conference, 2017, pp. 184–189. (In Russ.).

3. Galustjan A.Sh., Literary tourism as a factor of intercultural communication (the case of the russian federation and the republic of armenia). *Servis v Rossii i za rubezhom*, vol. 9, no. 5 (61), 2015, pp. 12–25. (In Russ.).

4. Gapon L.A., Komarova G.A., Intercultural communication in the context of the tendencies of modern international tourism budget (based on Internet resource <https://www.couchsurfing.com>). Actual problems of humanitarian knowledge: theoretical and applied aspects. Interuniversity collection of scientific works. Pyatigorsk: Pyatigorsk. gos. lingv. un-t. Pyatigorsk, 2015, pp. 67–73. (In Russ.).

5. Gosteva L.F., Sereda N.D., Tourism as a form and method of intercultural communication. *Geografiya i turizm. Sbornik nauchnykh trudov*. Perm: GOU VPO «Permskii gosudarstvennyi universitet», 2008, pp. 10–17. (In Russ.).

6. Davydenko L.G., Kosinets I.I., Khomovich N.V., Markaryan E.V., Neilenko L.L., Goroeva R.Sh., Ivleva A.V., Nozdrina E.D., Dadayan E.G., Skriпочка L.A., Martynenko O.I., Plotnikova A.V.,



Sycheva O.V., Voloshenko A.A., Gyurdzhyan N.S., Mamaeva M.M., Gapon L.A., Dzhagaryan M.V., Babbitova L.A., Nagaeva D.B. etc., Intercultural communication and tourism in today's multicultural global community. Pyatigorsk, 2015. (In Russ.).

7. Ivushkina E.B., Dashkova E.V., Scherbakova V.M., Cross-cultural communicative competence of specialists training in the industry of tourism. *Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki*, no. 1 (86), 2016, pp. 25–28. (In Russ.).

8. Karpovich I.E., Development of cross-cultural competence of future specialists tourism and hospitality. *Vestnik INZhEKONa. Seriya: Ekonomika*, no.3, 2011, pp. 252–256. (In Russ.).

9. Kremenetskaya A. M. the Development of intercultural communication in Russian-Chinese cooperation in the field of tourism. New economy, business and society. Proceedings of april scientific and practical conference of young scientists SHAM. Scientific electronic publishing, 2017, pp. 513–517. (In Russ.) Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29830632> (Accessed on October 15, 2017).

10. Levkicheva T.A., Tourism: New Facets of Intercultural Communication. *Perspektivy nauki*, no. 6 (33), 2012, pp. 54–56. (In Russ.).

11. Morozova M.A., Arkhipova O.V., Intercultural communication in tourism. St. Petersburg: SPbGKIIT, 2015, 233 p. (In Russ.).

12. Moshnyaga E.V., Intercultural communication and dialogue of cultures in the field of international tourism: monograph. Moscow: Logos, 2012, 175 p. (In Russ.).

13. Musin I.U., "Halal-friendly Standard": How to unleash the potential of Islamic tourism. Billion-dollar markets and wealthy travelers. Halal in Russian hotels. (In Russ.) Available at: <http://hotelier.pro/interviews/item/1011-musin/1011-musin> (Accessed on August 10, 2017).

14. Parfenyuk T.N., Tourism and intercultural communication as the most important factors in the development of human civilization. Synthesis of science and society in solving global problems: proceedings of the international scientific and methodical conference. Penza: MTsII «OMEGA SAINS», 2016, pp. 66–69. (In Russ.).

15. Pokhodzei G.V., Intercultural communication is an integral factor in the dominant tourism and international tourism. *Evrasiiskii soyuz uchenykh*, no. 6-2 (6), 2014, pp. 125–126. (In Russ.).

16. Sabanina E.Yu., Formation of communicative culture of future tourism and service specialists in the intercultural communication process. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke*, no. 2, 2009, pp. 89–93. (In Russ.).

17. Sirotina I.L., Tenkhunen P.Yu., Gracheva A.G., Intercultural communication: ethnic tourism. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki*, vol. 17, no. 1-3, 2015, pp. 539–544. (In Russ.).

18. Shaburov D.N., Rodnina V.E. Cross-cultural communication in tourism. Socialization and intercultural communication in the modern world: Proceedings of the VII International scientific-practical conference of students, postgraduates and teachers. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk. gos. ped. un-t im. V.P. Astaf'eva, 2017, pp. 48–52. (In Russ.).

19. Shuvaeva I.N., Business tourism and intercultural communication (experience for management training in the framework of the Presidential program) Innovation processes in the development of social and cultural service and tourism in the modern world: Proceedings of the first International (IV all-Russian) scientific-practical conference. Moscow, 2014, pp. 272–278. (In Russ.).

20. Yur'eva N.V., Intercultural communication and training of specialists in tourism sphere. Dialogue of cultures in local communities in the transformation of the russian statehood: Proceedings of all-Russian scientific-practical conference with international participation. The administration of the head of the Republic of Buryatia and the Government of the Republic of Buryatia, the Ministry of education and science of the Republic of Buryatia, Administration of Ulan-Ude. Ulan-Ude: Buryat State University, 2012, pp. 152–156.

