

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра сервисных технологий  
Направление подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело  
Профиль: Гостиничная деятельность

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В.Абакумова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Совершенствование процесса обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская», г. Благовещенск

Исполнитель  
студент группы 289-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Д.А. Шаталова

Руководитель  
доцент, канд. техн. наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

И.В. Абакумова

Нормоконтроль  
доцент, канд. пед. наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Е.В. Пшеничникова

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра сервисных технологий

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В.Абакумова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

### ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Шаталовой Дарьи Александровны.

1. Тема бакалаврской работы: Совершенствование процесса обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская», г.Благовещенск (утверждена приказом от 03.06.2016 г №1215-уч)
  2. Срок сдачи студентом законченной работы 22.06.2016г.
  3. Исходные данные к бакалаврской работе: иностранные туристы, гостиница «Славянская»
  4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Теоретические аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице. 2. Исследование уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»
  5. Перечень материалов приложения: 1. Образец бланка для проведения 1 части анкетного опроса потребителей (ожидания клиентов). 2. Образец бланка для проведения 2 части анкетного опроса потребителей (удовлетворенность клиентов).
  3. Образец бланка для проведения экспертного опроса.
  6. Дата выдачи задания 25.04.2016 г.
  7. Руководитель бакалаврской работы: Абакумова И.В. (доцент, кандидат технических наук)
- Задание принял к исполнению (дата) 25.04.2016 г.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 страниц, 5 рисунков, 8 таблиц, 3 приложения, 57 источников.

ГОСТИНИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ОБСЛУЖИВАНИЕ, ИНОСТРАННЫЕ ТУРИСТЫ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА, АНКЕТНЫЙ ОПРОС, МЕТОДИКА «SERVQUAL».

В работе рассмотрен вопрос совершенствования процесса обслуживания иностранных туристов в гостинице.

Объектом работы является деятельность гостиничного предприятия «Славянская».

Предмет работы – особенности обслуживания иностранных туристов.

Цель – разработка мероприятий, направленных на процесса обслуживания гостиницы «Славянская», с целью повышения привлекательности предприятия для иностранных туристов.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

- теоретические: изучение и анализ нормативных материалов, научной литературы, интернет источников; обобщение опыта гостиничной деятельности;
- эмпирические: наблюдение, беседы с экспертами, гостями;
- математические: метод «SERVQUAL», метод априорного ранжирования.

Данные методы легли в основу бакалаврской работы и обеспечили её целостность в соответствии с поставленными целями и задачами.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается во внедрении на гостиничном предприятии «Славянская», полученных в ходе исследования рекомендаций.

В работе представлен анализ литературных источников об особенностях обслуживания иностранных туристов в гостинице.

Рассмотрены законодательные аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице, в том числе представлены основные правила приема иностранных граждан в РФ, виды виз. Описаны особенности миграционного учета РФ. Проведен анализ состояния въездного туризма РФ. Проанализированы различные методики оценки удовлетворенности. Проанализирована деятельность гостиницы «Славянская».

Проведен анкетный опрос клиентов гостиничного предприятия с помощью методики «SERVEQUAL» и метода априорного ранжирования.

Выявлены ожидания гостей и слабые стороны работы гостиницы. Согласно результатам исследования, составлены рекомендации по совершенствованию обслуживания иностранных гостей.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице	8
1.1 Законодательные аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице	8
1.2 Состояние въездного туризма в РФ	11
1.3 Межкультурная коммуникация в гостиничном бизнесе	16
1.4 Методики выявления уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице	22
2 Исследование уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»	30
2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Славянская»	30
2.2 Анализ исследования уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»	32
2.2.1 Анализ исследуемой ситуации, составление списка факторов влияющих на удовлетворенность гостей	
2.2.2 Анкетный опрос гостей по методике «SERVEQUAL»	
2.2.3 Экспертная оценка	
2.2.4 Составление матрицы удовлетворенности	
2.3 Мероприятия по совершенствованию услуг для иностранных туристов в гостинице «Славянская»	47
Заключение	52
Библиографический список	54
Приложение А Образец бланка для проведения 1 части опроса гостей	59
Приложение Б Образец бланка для проведения 2 части опроса гостей	60
Приложение В Образец бланка для проведения экспертного опроса	63

## НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей бакалаврской работе использованы ссылки на следующие стандарты и нормативные документы:

ГОСТ 2.104-68 ЕСКД Основные надписи

ГОСТ 2.105-95 ЕСКД Общие требования к текстовым документам

ГОСТ 2.111-68 ЕСКД Нормоконтроль

ГОСТ 2.306-68 ЕСКД Обозначение графических материалов и правил нанесения их на чертеж

ГОСТ 2.316-68 ЕСКД Правила нанесения на чертежах надписей, технических требований и таблиц

ГОСТ 3.1103-83 ЕСКД Основные надписи

ГОСТ 3.1105-84 ЕСКД Правила оформления документов общего назначения

ГОСТ 50646- 94. Услуги населению, термины и определения

ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования

ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристические услуги гостиницы. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения

«Гражданский кодекс Российской Федерации» (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085

Система классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями, приказ Минкультуры России от 11.07.2014 г. № 1215

## ВВЕДЕНИЕ

Гостеприимство – это одно из фундаментальных понятий современности. Согласно словарю Д.Н.Ушакова: «гостеприимство – это радушие по отношению к гостям, любезный прием гостей». Оно неразрывно связано с понятием туристская индустрия. Благодаря процессам глобализации международный туризм активно развивается. По данным Всемирной туристской организации количество международных туристов в 2014 году достигло 1,138 миллиарда, что на 51 миллион больше чем в 2013 году.

Туристская индустрия является одной из форм межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация – это сложное взаимодействие представителей разных культур. Высокому уровню обслуживания способствует учет национальных особенностей. Сегодня процессы глобализации проникли во все сферы жизнедеятельности человека, не остаются в стороне и путешествия. Вместе с возможностью свободного передвижения «размываются» национальные границы. Появляются комбинированные модели поведения. Крайне важны знания о культурных особенностях, традициях различных наций, так как эти знания отражают готовность к новым формам общения. Таким образом, гостеприимство при внимательном подходе способно создать устойчивую основу для плодотворной межкультурной коммуникации. Оно прививает эмпатию и чуткость по отношению к представителям различных культур.

Актуальность темы работы обуславливается тем, что при активном развитии международного туризма существует проблема несоответствия уровня обслуживания и потребностей гостей.

Объектом исследования работы является деятельность гостиничного предприятия «Славянская».

Предмет исследования – особенности обслуживания иностранных туристов.

Цель – разработка мероприятий, направленных на модернизацию гостиничных услуг с целью повышения привлекательности предприятия для иностранных туристов.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить особенности обслуживания иностранных туристов в гостинице;
- провести анализ состояния въездного туризма в РФ и городе Благовещенске;
- провести анализ деятельности гостиницы «Славянская»;
- исследовать потребности посетителей с учетом национальных особенностей;
- разработать мероприятия и рекомендации по усовершенствованию уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская».



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЦЕ

## 1.1 Законодательные аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице

Непосредственное управление туристской деятельностью Российской Федерации осуществляется Федеральным агентством по туризму. На состояние туризма оказывают влияние: Министерство иностранных дел РФ, Министерство внутренних дел РФ, Федеральная миграционная служба, Федеральная служба безопасности и Федеральная таможенная служба. Прием и обслуживание иностранных граждан на территории РФ регламентирует законодательство РФ.

*Основные правила приема иностранных граждан в РФ:*

Согласно статьи 24 Федерального Закона № 114-ФЗ, иностранные граждане вправе выезжать в страну при наличии визы по действительным документам, удостоверяющим их личность и признаваемым РФ, если иное не предусмотрено Федеральными законами, международными договорами РФ или указами Президента Российской Федерации [36].

Согласно статьи 25.1. иностранному гражданину или лицу без гражданства выдается виза в зависимости от цели в Российскую Федерацию и цели их пребывания. Виза - выданное уполномоченным государственным органом разрешение на въезд в Российскую Федерацию или транзитный проезд через территорию Российской Федерации по действительному документу, удостоверяющему личность иностранного гражданина или лица без гражданства и признаваемому Российской Федерацией в этом качестве [36].

Визы делятся на: дипломатические, служебные, обыкновенные, транзитные, визы временно проживающего лица [41].

В зависимости от цели въезда иностранного гражданина в РФ и цели его пребывания *обыкновенные визы* могут быть: частные, деловые, туристические, учебные, рабочие, гуманитарные и визы на въезд в РФ в целях получения убе-

жища либо приема в гражданство Российской Федерации в соответствии с частью второй.1 статьи 14 Федерального закона N 62-ФЗ [31].

Срок временного пребывания иностранного гражданина в Российской Федерации определяется сроком действия выданной ему визы. Срок временного пребывания иностранного гражданина, прибывшего в Российскую Федерацию в порядке, не требующем получения визы, не может превышать девяносто суток, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Иностранец обязан выехать из Российской Федерации по истечении разрешенного срока пребывания. Для продления срока действия визы или срока пребывания необходимо обратиться в органы миграционной службы заранее, до истечения вышеуказанного срока [37]. Миграционному учету подлежат все иностранные граждане и лица без гражданства. В их числе и иностранные работники, имеющие статус временно пребывающих [35].

#### *Миграционный учет*

Процедура постановки на миграционный учет представляет собой информирование (уведомление) территориального органа ФМС России о прибытии иностранного гражданина в место пребывания. С момента прибытия в место пребывания на территории Российской Федерации иностранный гражданин в течение семи рабочих дней обязан встать в территориальном органе Федеральной миграционной службы на учет по месту пребывания [35].

Процесс постановки на миграционный учет:

Все процедуры по постановке на миграционный учет осуществляет принимающая сторона, самому иностранному гражданину не требуется обращаться в какие-либо организации.

1. Иностранец по прибытии в место пребывания предъявляет Принимающей стороне: паспорт или документ удостоверяющий личность, миграционную карту, которая заполняется при въезде в Российскую Федерацию. Изъятие паспорта и миграционной карты не допускается.

Миграционная карта - это документ, который содержит сведения об иностранном гражданине, въезжающем в Российскую Федерацию и служит для

контроля за его временным пребыванием. Согласно пункту 9 статьи 25, иностранный гражданин или лицо без гражданства при въезде в РФ обязаны получить и заполнить миграционную карту. Которая подлежит сдаче (возврату) в пункте пропуска через Государственную границу РФ при выезде из страны [35].

2. Принимающая сторона на основании предъявленных иностранным гражданином документов заполняет специальный бланк уведомления о прибытии иностранного гражданина в место пребывания (далее – Уведомление).

3. Принимающая сторона в течение 1 рабочего дня, следующего за днем прибытия иностранного гражданина, направляет указанный бланк, копию паспорта иностранного гражданина и миграционной карты в территориальный орган ФМС России непосредственно либо направляет по почте, а также через многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг (далее – МФЦ).

4. Территориальный орган ФМС России, организация почтовой связи либо МФЦ, получившие от Принимающей стороны заполненной Уведомление и указанные выше копии, проверяют точность изложенных в Уведомлении сведений и незамедлительно проставляют в Уведомление отметку о его приеме и возвращают отрывную часть Уведомления Принимающей стороне.

5. Принимающая сторона передает иностранному гражданину отрывную часть Уведомления. Наличие у иностранного гражданина отрывной части Уведомления с проставленной отметкой подтверждает его постановку на миграционный учет.

Принимающей стороной могут являться как граждане России, так и постоянно проживающие в Российской Федерации иностранные граждане или лица без гражданства (имеющие вид на жительство), а также юридические лица, их филиалы или представительства, у которых иностранный гражданин фактически проживает (находится) либо работает.

При поселении иностранного гражданина в гостиницу, Принимающей стороной является администрация гостиницы, которая в течение одних суток уведомляет территориальный орган Федеральной миграционной службы о при-

бытии иностранного гражданина, а также выполняет все необходимые действия, связанные с учетом иностранных граждан и несет ответственность за соблюдением установленных правил пребывания.

За нарушение сроков и правил постановки на учёт отвечает только принимающая сторона, а не иностранный гость. Ставить какие-либо отметки в миграционную карту, а тем более в паспорт иностранца – гостиница не вправе. Как и любая принимающая сторона. Это могут делать только ФМС РФ и другие государственные органы РФ [35].

Гостиницы являются объектом лицензирования международной туристической деятельности. Международная туристская деятельность осуществляется организацией после получения лицензии Комитета Российской Федерации по туризму. Под международной туристской деятельностью понимается обслуживание иностранных граждан на территории Российской Федерации и российских граждан за пределами Российской Федерации в сфере туризма [34].

По данным ФМС в Россию ежегодно въезжают более 16 миллионов человек, большая часть из которых посещает РФ с целью туризма.

## **1.2 Состояние въездного туризма в РФ**

Туризм – это внушительная сфера мировой индустрии, которая влияет на основные отрасли государства, является показателем социально-экономического развития. Туризм является одним из главных генераторов поступлений валютных ресурсов. По данным Всемирной туристской организации 2014 году прибыль от туризма в мире достигли 1,245 миллиардов долларов.

Согласно Федеральному закону N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания»; «туризм въездной – путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации» [40].

С развитием туризма развивается не только страна в целом, но и отдельные ее субъекты. Развитие сферы влияет на формирование внутреннего валового продукта и на повышение уровня жизни граждан. В этой связи в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» отмечено, что туризм является экономически выгодной и экологически безопасной отраслью. Одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации [32].

Так же Правительством приняты программы по поддержанию и развитию туризма. 28 июля 2011 года под председательством Владимира Путина, утверждена федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)». Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров. Целью Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах [38].

Кроме того Министерством культуры России разработана программа «Развития культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы. Основными целями госпрограммы являются реализация потенциала российской культуры как духовно-нравственной основы развития личности и общества, а также развитие туризма. Государственная программа определяет развитие культуры и туризма в России до 2020 года и представляет собой систему мероприятий и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключе-

вых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере культуры и туризма [38].

Россия обладает огромным потенциалом для развития туризма. Уникальные природные ресурсы, исторические, культурные ценности позволяют развиваться различным направлениям туризма. По данным Федеральной службы государственной статистики поток иностранных граждан имеет положительную тенденцию роста. Статистические данные представлены на гистограмме (рисунок 1). В 2010 году в Россию въехало 10,071 миллионов туристов, в 2011 поток увеличился на 14% , показатель составил 11,47 миллионов. В 2012 число туристов составило 13,15 миллионов (прирост 15%), в 2013-14,65 миллионов (прирост 11%), 2014-14,9 миллионов (прирост 2%). За первое полугодие 2015 года Россию посетили 16,11 миллионов человек (прирост 8%). Это максимальный показатель за последние пять лет. По сравнению с аналогичным периодом 2010 года туристический поток увеличился на 6,04 миллионов человек [53].



Рисунок 1 – Въезд иностранных граждан на территорию РФ

Одним из перспективных направлений развития туризма является въездной туризм из КНР. 29 февраля 2000 года правительством РФ и КНР было заключено «Соглашение о безвизовых групповых туристических поездках». Целью Соглашения является развитие обменов и сотрудничества в области туризма и облегчение совершения групповых туристических поездок граждан двух государств.

Туристической группой признается группа граждан одного государства в составе не менее 5 человек (но не более 50) во главе с представителем направ-

ляющей туристической организации, совершающих поездку на территорию другого государства с туристическими целями. Таким образом, члены туристических групп, сформированных туристическими организациями одного государства, могут совершать поездки по территории другого государства по действительным проездным документам без виз, въезжая и выезжая группами через пограничные пункты пропуска, открытые для двустороннего и международного пассажирского сообщения [29].

Подписание соглашения дало мощный толчок для развития сотрудничества между странами. Отношения характеризуются как стратегическое партнерство и взаимодействие. В последние годы очевиден прорыв в экономике Китая, в том числе туризм. Миллионы китайцев активно путешествуют по миру. Сегодня Россия как туристическое направление занимает третье место по популярности у китайцев.

Кроме того на укрепление партнерства оказывает влияние туристическая ассоциация «Мир без границ». В марте 2007 года, в рамках официального визита в Российскую Федерацию Руководителя ГУТ КНР Шао Цивея, приуроченного к мероприятиям открытия Года КНР в России, в ходе четвертого заседания Подкомиссии по туризму Российско-Китайской Комиссии по гуманитарному сотрудничеству был подписан Меморандум о партнерстве между Туристической ассоциацией «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний. Заключение этого соглашения явилось важным событием в истории взаимодействия туристского бизнеса наших стран, которое значительно подняло престиж взаимного туризма. Развитие сотрудничества сторон и сегодня направлено на совершенствование мер по обеспечению прав и интересов, личной безопасности туристов, повышение качества их обслуживания [51].

Согласно статистике Росстата, за 2015 год Россию посетили 677 тысяч китайцев. Динамика роста китайского туристического потока стремительна – по сравнению с аналогичным периодом 2014 годом он вырос на 63% [53].

Рост туристических прибытий в Россию из КНР в нынешних условиях закономерен, причем влияние на рост въездного туристического потока оказыва-

ет не только низкий курс рубля, делающий путешествия в Россию более выгодными для туристов из-за рубежа, но и активная кампания по продвижению российского туристического потенциала в КНР в том числе и при участии Национального туристического офиса России Visit Russia в Китае. Так, для гостей из Китая одним из важных факторов при выборе туристического направления является простота оформления документов, которую обеспечивает заключенное соглашение о безвизовых групповых поездках.

Гостей из КНР интересует шопинг, экотуризм и возможности экстремального отдыха. Исполнительный директор Туристической ассоциации «Мир без границ» Светлана Пятихатка: «Въездной турпоток из Китая стал драйвером роста въездного туризма в нашей стране, формируются новые маршруты, проходит адаптация сервиса в соответствии со стандартом China Friendly – а это новый этап для российского туристического сервиса, связанный с учетом культурных особенностей гостя».

В Пекине 3 декабря 2015 года состоялась встреча руководителя Национального туристического офиса России Visit Russia в Китае Александра Фолько и начальника отдела въездного-выездного туризма по работе с Россией туроператора CYTS госпожой Сюй Чжи. Компания CYTS входит в тройку крупнейших туроператоров КНР и входит в Азиатско-Тихоокеанскую туристическую ассоциацию. Госпожа Сюй Чжи отмечает, что компания активно переориентирует работу на выездной туризм в связи с падением рубля. Сегодня туроператор в основном отправляет туристов из КНР по программам, включающим Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца. В ближайшее время, как сообщил Александр Фолько, стоит ожидать развития въездного турпотока из КНР в другие регионы страны [51].

По данным Туристической ассоциации «Мир без границ», особой популярностью пользуются у гостей из КНР поездки в Москву и Санкт-Петербург, путешествия в приграничные регионы, такие как Амурская область, Приморский, Забайкальский и Хабаровский края, Республика Бурятия.



Таким образом сегодня процесс глобализации набирает темпы развития, в результате чего происходит формирование единой мировой культуры. Люди разных национальностей не живут изолировано. Процесс глобализации, характерный для нового тысячелетия стирает границы между государствами. Появляется тенденция к объединению людей различных этических групп. Прочно входит в научную и общественную терминологию понятие «межкультурная коммуникация».

### **1.3 Межкультурная коммуникация в гостиничном бизнесе**

Выделяют две группы факторов, которые определяют поведение потребителей: внешние и внутренние (личностные характеристики).

К внешним факторам относят: экономические, политические, культурные, социальные.

Большое влияние на поведение потребителя и структуру потребления в целом оказывают культурные факторы. Французский культуролог Абрам Моль назвал культуру «механизмом порождения ценностей». Общество во многом определяет поведение и установки людей. Именно в культурной среде формируются ценности и мировоззрение индивида. Специфичность организации общества находит свое отражение в культуре. Культура определяет границы поведения индивида. Глубокие причины желаний и поведения человека формируются именно в культуре [16].

Ключевое слово в понятии межкультурная коммуникация - культура. Существует множество определений культуры, но нет абсолютно точных дефиниций. Для глубинного понимания сущности межкультурной коммуникации важно, что под культурой понимают также свод правил игры коллективного существования, набор социальных норм, хранимый в памяти коллектива. Нормы культуры не наследуются генетически, они усваиваются через изучение.

Владение чужой национальной культурой - это результат волевых усилий. Межкультурная коммуникация широко проявляется в бытовой культуре, которая связана со сферой потребления. Несмотря на то, что некоторые барьеры разрушились, существуют и противоположные тенденции. К таким тенден-

циям относится пробуждение этического самосознания наций. Культуры стремятся к осознанию своей идентичности, к свободе самовыражения [11].

При межкультурной коммуникации партнеры принимают во внимание не только знание языка, но и строят свои взаимоотношения на основе знаний культурных норм собеседника. В духовной жизни каждого общества выделяются культурные нормы, обладающие специфическими свойствами в силу этого по-разному направляющие социальную жизнь. Эти предписания, требования, пожелания создают и ожидания соответствующего поведения [11].

Различные виды культурных норм пронизывают практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Их спектр довольно широк: от простых запретов до сложной системы социальных институтов. В процессе развития культуры некоторые из них приобрели статус культурных ценностей, а обязательность исполнения в общественном сознании современного общества воспринимается не только как простая повинность, но и как осознанная необходимость, внутреннее убеждение человека [22].

Под культурными ценностями понимают некоторую совокупность социального опыта общества, в рамках которой собраны наиболее оправдавшие себя и показавшие наибольшую социальную эффективность принципы осуществления жизнедеятельности: нравы, обычаи, стереотипы поведения, сознания, образы оценки, мнения, интерпретации. Культурная ценность не является ни обязательной к исполнению нормой, ни теоретически преследуемым идеалом [27].

Еще одно ключевое понятие - это коммуникация. Коммуникация означает общение людей посредством языка, жестов, мимики. Общение является важнейшей частью человеческой жизни, а значит, и частью культуры. Подчеркивая его важность, многие исследователи приравнивают культуру к коммуникации. Коммуникация - важнейший механизм развития всех сторон культуры и в многообразных формах определяет способ ее бытия в историческом пространстве.

Коммуникация выступает в процессе бытия культуры как средство познания мира и его преобразования. Посредством коммуникации структурирует

ся содержание культуры, формируется общественное сознание, воспитывается личность.

Необходимыми условиями коммуникации является наличие общего языка у субъектов коммуникации, каналов передачи информации и правил осуществления коммуникации. В этом смысле каждое социокультурное действие может быть рассмотрено как коммуникативное, содержащее и выражающее определенную информацию. В процессах социального взаимодействия приобретают свою устойчивую форму нормы, ценности и институты той или иной культуры [22].

Коммуникация составляет специальную область человеческой деятельности, которая возникнув развивается обществом как необходимая форма взаимного обмена мыслями, взаимопонимания и согласованного действия в различных областях жизни. В этих целях вырабатываются различные в каждой культуре знаковые системы и, прежде всего, язык в форме устной и письменной речи. В науке различные формы языкового общения получили название вербальных средств коммуникации [7].

Язык как средство вербальной коммуникации играет важную роль в культуре любого народа. В культурологии значение языка сводится к образным утверждениям: язык - это инструмент культуры, формирующий личность человека, который именно через него воспринимает менталитет, традиции и обычаи своего народа, а также культурный образ мира. Без знания языка невозможна вербальная коммуникация, хотя, жесты и мимика несут в себе информацию, язык является главным средством передачи идей [22].

Язык - это отличительный признак этноса. Язык - зеркало культуры, в нем отражаются не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия, но и общественное самосознание народа, менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей. Таким образом, язык, мышление и культура взаимосвязаны так тесно, что практически составляют единое целое [50].

Окружающий мир человека представлен в трех формах: реальная картина мира, культурная и языковая. Реальная картина мира – это объективная внешне-

ловеческая данность, это мир, окружающий человека. Культурная (понятийная) картина мира – это отражение реальной картины через призму понятий, сформированных на основе представлений человека [7]. Языковая картина мира отражает реальность средствами языка, но не прямо, а через культурную картину мира [22].

Исходя из этого, стоит отметить, что коммуникативный разрыв может проявляться в трех формах: практической, языковой, культурной. Каждая нация уникальна, поэтому успешность межкультурного общения зависит не только от языковой компетентности, но и от осведомленности о нормах культуры этноса. Межкультурная коммуникация подразумевает, что между партнерами существует четкое разделение ролей, и каждый субъект выполняет предписанные родной или иноземной культурой нормы поведения. Так же подразумевает не только знание языка партнера. Но и компетентность в нормах и правилах культуры [11].

Межкультурная коммуникация – это сложное комплексное явление, которое включает разнообразные направления и формы общения между отдельными индивидами, группами, государствами, относящимся к различным культурам. Предметом межкультурной коммуникации можно назвать контакты, протекающие на различных уровнях в разной аудитории в двухстороннем, многостороннем и глобальном аспекте. Коммуникация между культурами должна быть направлена на развитие конструктивного, взвешенного диалога, равноценного по отношению к представителям других культур [56].

Гостеприимство в своей основе содержит главные постулаты межкультурной коммуникации – созидательное взаимодействие, терпимость к инаковости другого, стремление узнать причину иного поведения, понять и принять ее. В гостеприимстве это выражается таким образом, что наиболее развитые, ритуально-церемониальные формы рассчитаны на гостя прибывшего издалека; и гость, и хозяин стремятся понять и соблюсти правила поведения друг друга, и у каждого есть свои права и обязанности. Гостеприимство предстает в виде ритуально-ситуативной игры, где главные ролевые участники – хозяин и гость, неизбежно столкнувшись с проблемами межкультурного взаимопонимания, зная

культурные коды, принятые в родной среде обитания, должны понять и принять иной образ мысли и поведения. Известный отельер Джон Уокер подчеркивает: «Этническая и культурная пестрота – факт реальности, и поэтому необходимо признать наличие этой проблемы и научиться с ней справляться» [52].

Гостеприимство рассматривают как сферу услуг, а гостя как посетителя и покупателя услуг, который постоянно должен ощущать заботу всего персонала предприятия сервиса. Основная идея современного гостеприимства в туризме: создать гостю ту обстановку и атмосферу, к которой гость привык, «подпитать» его же представлениями о данной культуре, показать достопримечательности, традиции, которые соответствуют потребительскому спросу [22].

Другими словами, «турист пребывает в иллюзии, которую по его же молчаливой просьбе создает другой, адаптирующий для него свою культуру». Это необходимое условие для комфортного размещения иностранных туристов, так как пребывание в чужой среде нередко приводит к *культурному шоку* [27]. Это явление связано с реалистичным взглядом на другую культуру, понимание ее проблем и особенностей.

Культурный шок – это конфликт двух культур на уровне индивидуального сознания. Симптомы могут быть различными: от преувеличенной заботы о чистоте белья, посуды, качества еды, воды, до тяжелых психосоматических расстройств (тревога, страх, которые могут перерасти в депрессию, алкоголизм, наркоманию и даже самоубийству). Он является одним из этапов соприкосновения и постижения иностранной культуры, после которого существует вероятность адаптации, интеграции или отказа, бегства от данной культуры [56].

Обычно выделяют шесть форм проявления культурного шока:

1. Напряжение из-за усилий, прилагаемых для достижения психологической адаптации;
2. Чувство потери из-за лишения друзей, своего положения, профессии, собственности;
3. Чувство одиночества (отверженности) в новой культуре, которое может превратиться в отрицание этой культуры;

4. Нарушение ролевых ожиданий и чувства самоидентификации;
5. Тревога, переходящая в негодование и отвращение после осознания культурных различий;
6. Чувство неполноценности из-за неспособности справиться с ситуацией.

Как считают многие исследователи «турист на самом деле хочет чувствовать себя в чужой стране как дома». Иными словами: туризм – приспосабливается к гостям. Гостиницы, рестораны, музеи разрабатывают программы привлекательные для иностранных гостей в целях решения проблем межкультурной коммуникации и адаптации иностранных гостей.

Один из примеров таких программ проект «China Friendly». Он разработан в 2014 году по инициативе и при поддержке Туристической ассоциации «Мир без границ». «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. В 2015 года российская программа стала частью масштабного международного проекта «Chinese Friendly International».

Программа создана при поддержке Ростуризма, Государственного Управления по делам туризма КНР, Китайской академии туризма. Программа действует в Санкт-Петербурге, Твери, Великом Новгороде, Владивостоке и Москве.

Знак качества программы - это официальное независимое подтверждение того, что объект туристической индустрии предоставляет услуги высокого качества, которые соответствуют потребностям и предпочтениям китайских туристов. Для получения Знака качества необходимо, чтобы средство размещения соответствующей категории набрало определенное количество баллов.

Сегодня лишь 27 гостиниц по всей стране имеют Знак качества «China Friendly». Что касается Благовещенска, он вскоре присоединится к программе. Уже создана карта путеводитель с указанием главных достопримечательностей и издана гастрономическая карта города [47].

#### **1.4 Методики определения уровня обслуживания в гостинице**

Изучение потребителей – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая услуги гостиницы, приносят ей прибыль. Неудивительно, что гость находится в центре внимания любой успешной гостиницы, независимо от её размера.

Клиентоориентированность – это один из эффективных инструментов улучшения функциональной составляющей уровня обслуживания. Ориентация на клиентов помогает управлять отношениями с гостями, она нацелена на получение прибыли в долгосрочной перспективе. Основные компоненты: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций. Клиентоориентированность – это сосредоточение всех фондов гостиницы на удовлетворении потребностей клиентов. Она способна обеспечить дополнительную прибыль.

Изучая желания, предпочтения туристов, гостиница может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом предприятие сможет удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкуренты.

Существует множество вариантов того, как можно оценивать удовлетворенность потребителей: мониторинг заключенных договоров, сбор жалоб и предложений, использование «тайных покупателей», анализ причин уменьшения числа клиентов, RFM-анализ (Recency – новизна, Frequency – частота, Monetary – денежное выражение), опросы потребителей и другие [5].

Существует четыре основных типа методов оценки удовлетворенности гостя:

- метод простой оценки удовлетворенности;
- метод анализа несоответствий;
- модель значимость удовлетворенность;
- метод взвешенных оценок [12].

В большинстве опросов потребителей, проводимых с целью определения уровня их удовлетворенности, респондентам предлагают оценить услуги и эффективность работы компании по определенному набору критериев, каждому из которых должна быть поставлена в соответствие некоторая оценка по семи-уровневой шкале Лайкерта. Вместо нее может также применяться пятибалльная

или трехбальная шкала оценок. Далее вычисляется средняя оценка по каждому признаку. Усовершенствования назначаются в первую очередь в тех сферах деятельности предприятия, которым соответствуют критерии, получившие самые низкие оценки. Это простой, но достаточно ненадежный подход, поскольку в нем не учитывается относительная значимость для потребителей отдельных критериев, по которым проводится оценка компании. Поэтому, используя этот метод, легко ошибиться в определении того, какие стороны работы компании требуют первоочередных усовершенствований с точки зрения клиента [21].

Среди методов простой оценки одной из самых часто используемых является методика Ф. Райхельда имеет также название «Индекс лояльности». Индекс лояльности - индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется, для оценки готовности к повторным покупкам. Измерение индекса лояльности включает в себя несколько шагов. На первом этапе потребителям предлагается ответить на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете гостиницу своим друзьям (знакомым) по 10-бальной шкале?». Далее на основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов – сторонники, 7-8 баллов – нейтральные потребители, 0-6 баллов – критики. Третий этап непосредственно расчёт индекса. Индекс лояльности равен разности доли сторонников и доли критиков [17].

Следующий уровень исследования удовлетворенности потребителей *анализ несоответствий*. Этот подход уже позволяет выяснить не только, какие сферы деятельности компании наиболее удовлетворяют клиента, но и какие из них представляют для него наибольшую важность. При этом значимость признаков также оценивают по шкале Лайкерта. Этот метод строится на допущении, что значимость отдельных критериев соответствует ожиданиям клиента в отношении эффективности компании в каждой из оцениваемых сфер ее деятельности. Объектами усовершенствований в первую очередь становятся те из них, в которых наблюдается наибольшее расхождение между средней оценкой удовлетворенности и средней оценкой значимости. Более целесообразно было



бы учитывать при этом также значимость критериев. Так, например, признак, для которого оценка значимости равна 6,2, а удовлетворенности 5,0 (расхождение между ними 1,2), следует признать более приоритетным для совершенствования, чем признак, значимость которого получила оценку 4,5 при оценке удовлетворенности 3,3.

Методу анализа несоответствий родственна модель значимость удовлетворенность. В ее основе лежит графическое представление, при котором пространство оценок значимости признаков и удовлетворенности потребителей разбито на четыре квадранта. Задача состоит в том, чтобы выявить наиболее важные стороны деятельности компании, в которых она, по оценке потребителей, работает хуже всего. Если в этот квадрант попало несколько критериев, но компания не располагает необходимыми ресурсами для одновременного улучшения соответствующих сторон своей деятельности, следует в первую очередь заняться той стороной деятельности предприятия, которой соответствует критерий, получивший более высокую оценку уровня значимости при более низкой оценке удовлетворенности [12].

Третий метод оценки удовлетворенности потребителей *метод взвешенных оценок*. В отличие от первых двух, основанных на допущении, что значимость для потребителя отдельных критериев оценки предприятия соответствует его ожиданиям в отношении эффективности компании в каждой из оцениваемых сфер ее деятельности, он строится на другой концепции. Вначале рассчитывают разность между максимально возможной по выбранной шкале оценкой уровня удовлетворенности и полученными при опросе средними оценками эффективности работы компании в каждой из выбранных сторон ее деятельности. Так вычисляется уровень неудовлетворенности потребителей каждой из этих сторон. Далее оценки неудовлетворенности взвешивают в соответствии с оценками значимости отдельных признаков, и полученные взвешенные оценки используют для определения приоритетов в совершенствовании различных направлений работы компании. В первую очередь занимаются совершенствованием тех сфер деятельности предприятия, которые получили наибольшие взве-

шенные оценки неудовлетворенности потребителей. Как и в предыдущих случаях, если оценки нескольких сфер совпадают, учитывается также степень их значимости. Рассмотрим подробнее некоторые методики оценки удовлетворенности потребителей.

#### *Методика «SERVQUAL»*

Методики оценки качества услуги «SERVQUAL» (аббревиатура от «service quality» или «качество услуги»). В разработках В. Зейтамл, А. Паразьюрамана и Л. Берри трактуется как: методология непрерывного измерения и улучшения качества услуг. Термин также используется в более узком смысле – для обозначения методики измерения качества услуг. Она основана на проведении измерений ожиданий потребителей относительно качества обслуживания и восприятия потребителями качества фактически предоставленных услуг [16].

#### *Метод экспертной оценки*

Метод основан на использовании персонального мнения эксперта или коллективного мнения группы экспертов.

Метод позволяет решать разнообразные задачи, среди них:

- формулировка постановки задачи исследований;
- выбор основных факторов;
- выбор наблюдаемых и регистрируемых параметров;
- структурирование сложных систем;
- ранжирование критериев и целей деятельности отдельных элементов сложных систем [1].

Этапы проведения экспертной оценки:

- анализ исследуемой ситуации, составление списка влияющих факторов;
- разработка анкеты, которая содержит параметр оптимизации, факторы, уровни их варьирования;
- выбор группы экспертов;
- процедура непосредственной работы экспертов (проведение анкетирования);
- анализ полученных данных

Может оказаться необходимой также:

- проверка входных данных, используемых для экспертных оценок;
- изменение состава экспертных групп;
- повторные замеры по тем же вопросам с последующим сопоставлением результатов с объективной информацией, полученной другими методами [21].

### *Роль эксперта*

Эксперт может участвовать в опросе как:

- генератор, источник идей, гипотез и предложений;
- арбитр по оценке имеющихся данных, характеристик и показателей объекта;
- аудитор по оценке условий постановки эксперимента;
- источник неизвестной исследователю информации, которая служит основой для дальнейшего анализа [21].

### *Подбор группы экспертов:*

1. Составление списка лиц, компетентных в необходимых областях - это основа для выбора экспертов.

2. Оценка числа возможных кандидатов, решение вопроса о численности экспертной группы. Оптимальное число невозможно точно определить, но следует учитывать, что в малой группе излишнее воздействие может оказывать мнение каждого эксперта. Но в то же время слишком большое число экспертов может затруднить формирование мнения. Так же при большом количестве участников снижается значимость нестандартных мнений, отличающихся от большинства, но не всегда оказывающееся неправильным. Немаловажную роль играет возможность обеспечения «равноправия» специалистов различных направлений, различного уровня компетентности.

Существуют общие требования к специалистам:

- компетентность потенциального эксперта в исследуемой области;
- эрудированность в смежных областях;
- учёная степень, звание;
- стаж научной или практической работы в определённой сфере;
- должностное положение;
- принципиальность;

- объективность;
- способность творчески мыслить;
- интуиция.

Предпочтение стоит отдать специалистам, которые обладают следующими качествами: креативность, эвристичность (способность сознавать неочевидные проблемы), предикаторность (способность предчувствовать будущее состояние объекта исследований), независимость (способность противопоставления собственного мнения предубеждениям), всесторонность (способность видеть проблему с разных точек зрения) [21].

Для отбора в рабочую группу используют простые статистические приемы, среди них в литературе выделяют:

1. Документальный - на основе социально - демографических знаний.
2. Экспериментальный - с использованием тестирования, проверки эффективности их опыта экспертной детальности.
3. При помощи голосования - на основе аттестации потенциальных экспертов коллегами.
4. При помощи самооценки - оценка степени компетентности изучаемой проблемы, которая дается самим экспертом.

### *Выводы по первому разделу*

В первом разделе «Теоретические аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице» представлен анализ литературных источников об особенностях обслуживания иностранных туристов в гостинице. Рассмотрены законодательные аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице, в том числе представлены основные правила приема иностранных граждан в РФ, виды виз. Описаны особенности миграционного учета РФ.

Проведен анализ состояния въездного туризма РФ. Проанализированы государственные программы, направление на развитие туризма. Сформулированы основные направления развития государства в сфере туризма и культуры. Проанализированы статистические данные въезда иностранных граждан в РФ в, отмечен значительный прирост туристических потоков. В РФ индустрия гостеприимства развивается с каждым годом, растет спрос на услуги со стороны иностранных туристов. В первую очередь это касается гостей из Поднебесной.

Рассмотрены теоретические аспекты межкультурной коммуникации в гостиничном бизнесе. Проанализирована литература, касающаяся теории уровня обслуживания в гостинице. Выделена клиентоориентированность, как один из эффективных методов повышения уровня обслуживания в гостинице. Безусловно, одним из эффективных инструментов повышения функционального качества гостиничной услуги является клиентоориентированность инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг. Для более эффективной работы маркетинговая стратегия должна быть направлена на удовлетворение потребностей клиента. Для точного выявления таких потребностей следует применять методики выявления удовлетворенности потребителя.

В работе проанализированы различные методики оценки удовлетворенности, выбраны методики «SERVQUAL» и априорного ранжирования для дальнейших исследований.

Дальнейшее исследование будет направлено на изучение особенностей потребностей иностранных туристов, возможностей модернизации гостиничных услуг и создания условий с учетом таких особенностей.

Для осуществления поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- провести анализ деятельности гостиницы «Славянская»;
- провести экспертную оценку значимости факторов, влияющих на уровень обслуживания туристов из КНР;
- провести анкетный опрос потребителей для выявления удовлетворенности;
- разработать рекомендации по усовершенствованию гостиничных услуг, в соответствии с результатами исследования.

## 2 ИСЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЦЕ «СЛАВЯНСКАЯ»

### 2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Славянская»

Предприятие расположено по адресу ул. 50 лет Октября 112. Гостиница «Славянская» – это современное предприятие, которое успешно функционирует на рынке более четырех лет. Открытие состоялось 16 января 2012 года. На момент открытия были запущены четыре этажа. В настоящий момент запущен пятый этаж, номерной фонд включает 40 номеров различных категорий. Состав номерного фонда представлен в таблице 1. Общая вместимость 60 человек. Гостинице присвоена категория «три звезды». Кроме услуг размещения предоставляются дополнительные, среди них: услуги сауны, кафе, прачечной [15].

Таблица 1 – Номерной фонд гостиницы «Славянская»

Категория номера	Площадь номера	Цена за сутки	Цена за 12 часов
Стандартный однокомнатный 1-местный номер	17	2500	1800
Стандартный однокомнатный 2-местный номер	17	3200	2200
Полулюкс однокомнатный	26	4200	2900
Люкс двухкомнатный	32	5500	3800
Семейный двухкомнатный 4-местный номер	32	4400	3000
Всего номеров: 40			

Гостиница расположена на привокзальной площади города Благовещенска. Это привлекает в основном деловых туристов и гостей города, прибывающих на поезде. Но учитывая современные тенденции перераспределения туристических потоков, стоит отметить, что сократилось количество деловых поездок, что обусловлено кризисным состоянием экономики РФ.

Так же год от года уменьшается количество людей, путешествующих на поезде. По данным официальной статистики РЖД показатели пассажирских перевозок в 2015 году уменьшились на 10% по сравнению с аналогичным периодом в 2014 году [53]. Что непосредственно коснулось предприятия размещения.

За первое полугодие 2015 года загрузка уменьшилась на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, что составило всего 40%.

Помимо тенденции снижения интенсивности потока деловых поездок, стоит отметить развитие въездного туризма.

Устойчивый рост количества туристов из КНР в город Благовещенск наблюдается с 2011 года. По итогам 2015 года Благовещенск занял четвертую позицию среди городов по числу въезжающих туристов из КНР. За 2015 год город посетили около 70 тысяч жителей Китая. В сравнении с 2014 годом рост составил 51%. Благовещенск следует в рейтинге за Санкт-Петербургом, занимающим третью строчку [51].

На это влияет несколько причин:

1. Рост доходов среднего класса китайских граждан, которые могут позволить себе путешествовать.

2. Пограничное расположение городов Благовещенск и Хэйхэ, которое дает возможность путешествующим по Китаю туристам быстро и недорого посетить российский город

3. Разница курсов валют, российского рубля и китайского юаня делает въезд в Россию для граждан Поднебесной более привлекательным.

Учитывая изменения, происходящие на данном этапе развития сферы туризма, в 2015 году руководством гостиницы было принято решение о заключении договоров с двумя туристическими фирмами о предоставлении гостиничных услуг группам туристов. Заключен договор с туристической фирмой «Спутник», которая является официальным представителем «Pegas toristik» в Благовещенске и турфирмой «АКР». В этой связи увеличился поток гостей из Китая. За второе полугодие 2015 года загрузка гостиницы в среднем достигала от 80 до 90%.

Сегодня более 50% от общего числа гостей – это туристы из Поднебесной. Основная масса гостей из КНР - это туристические группы. Численность групп зависит от сезона, так зимой в среднем группы состоят из 10 человек, а в



летний период может достигать 60 туристов. Средний срок пребывания в городе варьируется в пределах до трех суток.

Изменение целевого потребителя услуг, что создало необходимость улучшения условий пребывания, адаптации услуг для гостей из КНР.

*Предпринятые меры по адаптации услуг для китайских туристов в гостинице «Славянская»*

Специально для более комфортного пребывания гостей из Поднебесной предприятие совершенствует услуги. Были приняты меры по адаптации кафе: скорректировано меню завтраков, оно включает привычные для туристов продукты (рис, яичница, сосиски) и нетрадиционные, но любимые туристами русские блюда (молочные каши, блины). Так же полное меню русской кухни переведено на китайский язык.

Комплектация номеров так же претерпела некоторые изменения: в номерах размещены таблички на китайском языке о запрете курения и предупреждение об отсутствии слива на полу ванной комнаты. Так же номера оборудованы электрочайниками, настроено вещание китайских телеканалов. В каждом номере есть тапочки, а при поселении гостям выдается адаптер для розетки.

Для дальнейшей модернизации услуги и соответственно повышения ее привлекательности проведено исследование и выявлены ожидания клиентов и удовлетворенность услугой.

## **2.2 Анализ исследования уровня обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»**

*2.2.1 Анализ исследуемой ситуации, составление списка факторов влияющих на удовлетворенность гостей*

Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, предприятие может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом гостиница сможет удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкуренты.

Культура Китая отличается богатством своих материальных и духовных ценностей, которые не менялись на протяжении тысячелетий. Несмотря на влияние извне и завоевания, культура Китая сохраняла свою неповторимость и

самобытность. Культурные особенности формируют определенные требования к индустрии гостеприимства. Рассмотрим некоторые основные особенности туристов Серединного государства.

Первый и наиболее остро стоящий вопрос - языковой барьер. Эта проблема коммуникации возникает в связи со сложностью языка. Бесспорно, китайский язык признан одним из самых сложных языков мира. Письменность, фонетика вызывают определенные затруднения. Это препятствует выполнению главной цели коммуникации - обеспечение понимания информации. Соответственно для полноценного обслуживания сотрудники гостиницы должны владеть китайским языком, должна быть обеспечена возможность оперативного перевода китайской речи. Так же для привлечения туристов необходимы: сайт, навигационные указатели, информационные материалы на стойке администратора, визитная карточка средства размещения, пресса, информация в номере об услугах отеля, телевизионные каналы (такие как CCTV), меню ресторана отеля на китайском языке [48].

Особое место в жизни каждого китайца занимает питание. Традиционно, отправляясь в путешествие, туристы не готовы менять свои пищевые привычки, поэтому на наличие ресторана или адаптированного меню уделяют особое внимание. Но тут стоит подробно изучить традиции разных частей КНР, так как вкусовые предпочтения варьируются в зависимости от региона проживания. Очень важным условием является наличие горячей кипяченой воды. Для этого в номерах размещают чайники или термосы [51].

Кроме того немаловажными требованиями являются: бесплатный Wi-Fi, тапочки в номере, электрические розетки принятого в КНР стандарта либо адаптеры, наличие POS-терминала и банкомата, принимающего карты China UnionPay. China UnionPay единственный эмитент кредитных карт в Китае [47].

По данным туристической организации «Мир без границ» 82% гостей из Поднебесной путешествуют большими группами (более 20 человек), средними группами (10-19 человек) - 7%, мини-группами (5-9 человек) - 6% и всего 5% приходится на индивидуальных туристов. 78% китайцев предпочитают гости-

ницы категории 4 звезды, 16% - категории 3 звезды и 6% - категорию 5 звезд. Китайские туристы стремятся экономить на основных компонентах турпродукта: средствах размещения, транспорте, экскурсиях и даже питании, выбирая наиболее дешевые, однако покупательная способность в процессе путешествий весьма высока. Туристы из Китая, по данным ассоциации, за поездку тратят в среднем порядка 3700 долларов из них 47% - шопинг, 26% - экскурсии, 20% - развлечения, это обеспечивает значительный доход туристической отрасли [51].

Спрос на гостиничные услуги у граждан КНР имеет особенную сезонность. Обычно причиной высокого сезона - повышение покупательской активности приятно связывать с климатическими условиями. Однако, большая часть туристов осуществляет поездки в дни государственных праздников в КНР, поэтому распределение объемов потребления туристского продукта неравномерно. В настоящее время существует три «длинных» праздника – это День образования КНР, который отмечается с первого по седьмое октября, майские праздники (1–5 мая) и китайский Новый год (празднуется по лунному календарю, поэтому каждый год дата меняется). В связи с этим можно делать прогнозы о возможном увеличении туристского потока в указанные периоды [48]. Следует обратить внимание на особенности поведения иностранных граждан и потребления ими туристического продукта. Когда эти особенности будут учтены, тогда у гостиниц появится возможность привлечь еще больше туристов из КНР.

Для составления списка факторов, влияющих на удовлетворенность услугой был проведен анализ национальных особенностей и отечественный опыт привлечения туристов из Поднебесной. Выделены 12 факторов, среди них:

- 1) адаптированное меню кафе;
- 2) владение сотрудниками китайским языком;
- 3) наличие информационных указателей и материалов на китайском языке;
- 4) наличие места для занятий спортом;
- 5) наличие розеток (адаптеров) принятого в КНР стандарта;
- 6) наличие свободного доступа к горячей кипяченой воде;

7) наличие возможности расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay;

8) наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона;

9) наличие бесплатной сети Wi-Fi;

10) наличие корреспонденции и телевидения на китайском языке;

11) готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь;

12) предоставление дополнительных экскурсионных услуг.

### 2.2.2 Анкетный опрос гостей по методике «SERVEQUAL»

Для проведения исследования выбрана методика «SERVEQUAL». Она основана на предположении о том, что качество услуги - это результат сравнения гостем своих ожиданий с оказанной услугой. Согласно методике составлена анкета. Логика методики предполагает проведение двух этапов.

Для определения количества респондентов был применен выборочный метод. Суть метода в том, что всю генеральную совокупность, изучают с помощью выборки не очень большого объема, называемой выборочной совокупностью. Выборочная совокупность состоит из части объектов генеральной совокупности. Исходя из заданных величин допустимой ошибки и доверительной вероятности, рассчитан требуемый размер выборки по формуле:

$$(1)$$

где  $n$  - размер выборки, человек;

$N$  - объем генеральной совокупности;

$\delta$  - допустимая ошибка;

Объем генеральной совокупности за один месяц равен 120, следовательно, объем выборки равен:

$$n = \frac{1}{0,1^2 + \frac{1}{120}} = 54$$

В анкетировании приняло участие 54 гостя из Китая, в возрасте от 19 до 58 лет, средний возраст респондентов 38 лет. Данные представлены на рисунке 2. Из них 26 женщин и 28 мужчин, что составляет 48% и 52% соответственно. Данные представлены на диаграмме – рисунок 3.

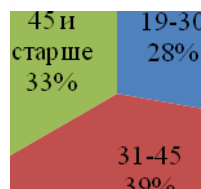


Рисунок 2 – Возраст иностранных клиентов гостиницы «Славянская»



Рисунок 3 – Пол иностранных клиентов гостиницы «Славянская»

#### *Этап 1 – Выявление ожиданий клиентов*

На первом этапе в разработанной анкете, содержащей перечень факторов, характеризующих удовлетворенность клиента уровнем обслуживания, гостям предлагалось вначале оценить степень ожидания, относительно каждого из указанных факторов в баллах от 1 («совсем неважно») до 5 («очень важно»). Образец бланка первой части анкеты приведен в Приложении А.

Полученные балльные оценки используются для вычисления коэффициентов, отражающих ожидания гостей (относительную важность) каждого фактора в общем числе факторов удовлетворенности. При этом рабочим диапазоном для оценки важности признаков предлагается использовать набор чисел от 1 до 5. Обработка результатов произведена по формулам приведенным ниже.

Было рассчитано среднее значение ожидания относительно присутствия фактора по каждому критерию, которое представляет собой частное суммы оценок удовлетворенности по определенному критерию на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле:

(2)

где  $\bar{O}_i$  - средняя оценка ожидаемости;

$O_i$  – балльная оценка ожидаемости по определенному фактору для  $i$ -го потребителя;

$m$  – количество опрошенных потребителей.

Средняя оценка ожидаемости для фактора  $X_1$ :

$$= 4,15.$$

Средние значения ожидания относительно присутствия для факторов 2-12 рассчитаны аналогично, результаты приведены в таблице 2.

Далее рассчитано стандартное отклонение по формуле:

где  $\sigma$  – стандартное отклонение

$x_i$  –  $i$ -я оценка одного фактора;

$O_{cp}$  – среднее арифметическое всех оценок важности по одному фактору;

$n$  – количество опрошенных потребителей.

Рассчитано стандартное отклонение для каждого фактора, результаты приведены в таблице 8.

Таблица 2 – Ожидания гостей

Обозначение	Наименование фактора	$O_{cp}$
X <sub>1</sub>	Адаптированное меню кафе	4,15
X <sub>2</sub>	Владение сотрудниками китайским языком	3,85
X <sub>3</sub>	Наличие информационных указателей и материалов на китайском языке	4,17
X <sub>4</sub>	Наличие места для занятий спортом	3,93
X <sub>5</sub>	Наличие розеток (адаптеров) принятого в КНР стандарта	4,54
X <sub>6</sub>	Наличие свободного доступа к горячей кипяченой воде	4,19
X <sub>7</sub>	Наличие возможности расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay	4,02
X <sub>8</sub>	Наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	3,31
X <sub>9</sub>	Наличие бесплатной сети Wi-Fi	4,67
X <sub>10</sub>	Наличие корреспонденции и телевидения на китайском языке	4,09
X <sub>11</sub>	Готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь	3,22
X <sub>12</sub>	Предоставление дополнительных экскурсионных услуг	4,46

### *Этап 2 – Выявление удовлетворенности клиентов*

На втором этапе в разработанной анкете, содержащей утверждения относительно характеристик работы гостиницы «Славянская» гостям предложено было оценить уровень предоставляемых услуг. Образец бланка второй части анкеты приведен в Приложении Б.

Было рассчитано среднее значение удовлетворенности по каждому критерию, которое представляет собой частное суммы удовлетворенностей по определенному критерию на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле:

(4)

где  $Y_{cp}$  – средняя оценка удовлетворенности;

$X_i$  – бальная оценка удовлетворенности по определенному фактору для  $i$ -го потребителя;

$m$  – количество опрошенных потребителей.

Средняя оценка удовлетворенности для фактора  $X_1$ :

$= 4,28$ .

Средние значения удовлетворенности для факторов 2-12 рассчитаны аналогично, результаты приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Удовлетворенность гостей

Обозначение	Наименование фактора	$Y_{cp}$
$X_1$	Адаптированное меню кафе	4,28
$X_2$	Владение сотрудниками китайским языком	3,91
$X_3$	Наличие информационных указателей и материалов на китайском языке	3,96
$X_4$	Наличие места для занятий спортом	2,76
$X_5$	Наличие розеток (адаптеров) принятого в КНР стандарта	4,78



X <sub>6</sub>	Наличие свободного доступа к горячей кипяченой воде	4,31
X <sub>7</sub>	Наличие возможности расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay	1,11
X <sub>8</sub>	Наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	1,28
X <sub>9</sub>	Наличие бесплатной сети Wi-Fi	4,91
X <sub>10</sub>	Наличие корреспонденции и телевидения на китайском языке	4,43
X <sub>11</sub>	Готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь	1,00
X <sub>12</sub>	Предоставление дополнительных экскурсионных услуг	4,31

Затем вычислен коэффициент качества по формуле:

$$(5)$$

где К – коэффициент качества;

$U_{cp}$  – среднее арифметическое всех оценок удовлетворенности по одному фактору;

$O_{cp}$  – среднее арифметическое всех оценок ожидания по одному фактору.

Коэффициент качества для X<sub>1</sub>:

Коэффициент качества рассчитан аналогично для факторов 2-12, результаты вычислений приведены в таблице 5. Результат дает оценку удовлетворенности гостей, относительно их ожиданий.

Критерий позволяет проверить, соответствует ли качество предлагаемой услуги ожиданиям клиента. В общем случае следует ожидать более высокую степень важности, чем степень присутствия.

Если отклонение слишком высоко, услуга рассматривается клиентом как неудовлетворительная. В противном случае фирма предлагает уровень качества, который не требуется клиенту. Однако, более качественный, глубокий анализ возможен только после получения оценок важности по каждому из атрибу-

тов. Использование оценок важности атрибутов позволяет создать еще более полезное средство для поддержки решений, нежели обычная оценка удовлетворенности. Сравнение полученных оценок по важности с оценками степени присутствия атрибута услуге создает еще более полезное средство для поддержки решений.

Отличное качество по второстепенному атрибуту бессмысленно; напротив, невысокое качество по атрибуту, определяющему выбор, может крайне отрицательно повлиять на образ гостиницы.

В связи с этим полезно ранжировать атрибуты по важности, чтобы выявить атрибуты, на которых нужно сконцентрировать усилия. Для этого использован метод экспертной оценки.

### 2.2.3 Экспертная оценка

В исследовательской работе использован метод экспертной оценки (априорного ранжирования). Метод предполагает определение ожидаемой степени воздействия на параметр оптимизации. Каждому из факторов присваивается место (ранг), в зависимости от силы воздействия (от 1 до  $k$ , где  $k$  - число влияющих факторов).

#### *Выбор группы экспертов*

В качестве экспертов были выбраны сотрудники гостиницы и сопровождающие группы гиды, всего 5 экспертов.

Экспертам было предложено провести самооценку компетентности [21]. Самооценка осуществлялась при помощи таблицы 4.

Таблица 4 – Самооценка компетентности экспертов

Градация	Балл
Не знаком с вопросом	0
Плохо знаком, но вопрос входит в сферу знаний и деятельности	1,2,3
Удовлетворительно знаком, тесно связан со смежной узкой специализацией	4,5,6
Хорошо знаком, принимает практическое участие	7,8,9
Вопрос входит в узкую специализацию	10

Эта система не допускает произвола и задает каждому уровню фактора свою бальную оценку, по бальной шкале с вычислением коэффициента осведомленности ( $K_0$ ), который вычисляется по формуле:

(6)

где Б – бальная оценка.

Среднее значение коэффициента осведомленности, вычисляется по формуле:

(7)

где m – число экспертов.

В таблице 5 приведены результаты самооценки и связанных с этим вычислений.

Таблица 5 – Результаты самооценки экспертов

Эксперт	Балл самооценки	Коэффициент осведомленности
1. Сотрудник гостиницы	8	0,8
2. Сотрудник гостиницы	7	0,7
3. Гид 1	10	1
4. Гид 2	9	0,9
5. Гид 3	10	1
Среднее значение	8,8	0,88

Эксперты поставили достаточно высокие балы самооценки (от 7 до 10). Средний балл коэффициента осведомленности равен 0,88, что показывает достаточно высокий уровень осведомленности экспертов в вопросе обслуживания туристов из Поднебесной.

Была разработана анкета, которая содержит факторы, аналогично анкеты для гостей, а так же уровни варьирования важности. Анкета для проведения опроса экспертов представлена в Приложении В. Экспертам предлагалось про-

ранжировать факторы по значимости от 1 (наиболее важный) до 12 (наименее важный).

### Анализ результатов ранжирования

Для удобства вычислений результаты ранжирования и вычислений представлены в виде матрицы, образующей шкалу порядка (таблица 6).

Таблица 6 – Матрица экспертного опроса

Фактор	Эксперт, m					Расчетные значения					
	1	2	3	4	5	X <sub>ср</sub>	S <sub>i</sub>	S <sub>i</sub> -S <sub>ср</sub>	(S <sub>i</sub> -S <sub>ср</sub> ) <sup>2</sup>	100/S <sub>i</sub>	γ
X <sub>1</sub>	4	3	5	4	4	4	20	-12,5	156,2	5	0,09
X <sub>2</sub>	1	1	3	1	5	2,2	11	-21,5	462,2	9	0,17
X <sub>3</sub>	5	5	4	5	2	4,2	21	-11,5	132,2	4,7	0,09
X <sub>4</sub>	11	12	9	11	10	10,6	53	20,5	420,2	1,8	0,03
X <sub>5</sub>	9	6	6	8	6	7	35	2,5	6,2	2,8	0,05
X <sub>6</sub>	10	10	8	9	7	8,8	44	11,5	132,2	2,2	0,04
X <sub>7</sub>	6	9	7	6	9	7,4	37	4,5	20,2	2,7	0,05
X <sub>8</sub>	12	11	12	12	11	11,6	58	25,5	650,2	1,7	0,03
X <sub>9</sub>	2	4	2	3	1	2,4	12	-20,5	420,2	8,3	0,15
X <sub>10</sub>	8	7	10	7	12	8,8	44	11,5	132,2	2,2	0,04
X <sub>11</sub>	7	8	11	10	8	8,8	44	11,5	132,2	2,2	0,04
X <sub>12</sub>	3	2	1	2	3	2,2	11	-21,5	462,2	9	0,17
Σ	78	78	78	78	78	78	390	0	3127	52,2	1

Для каждого эксперта рассчитана сумма рангов по формуле:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \frac{n(n+1)}{2}, \quad (8)$$

где  $n$  - число факторов.

Сумма рангов для каждого эксперта равна:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \frac{12(12+1)}{2} = 78.$$

Вначале определены коэффициенты весомости ( $\gamma_i$ ) каждого из всех  $n$  выбранных факторов по формуле (при этом  $\sum_{i=1}^n \gamma_i = 1$ ):

$$\gamma_i = \frac{\frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \left( \frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}} \right)} \quad (9)$$

Коэффициент весомости для фактора  $X_1$  равен:

$$\gamma_1 = \frac{5}{52,2} = 0,09.$$

Значения коэффициентов весомости для факторов 2-12 рассчитаны аналогично, результаты приведены в таблице 7 и представлены в виде диаграммы рангов на рисунке 4.

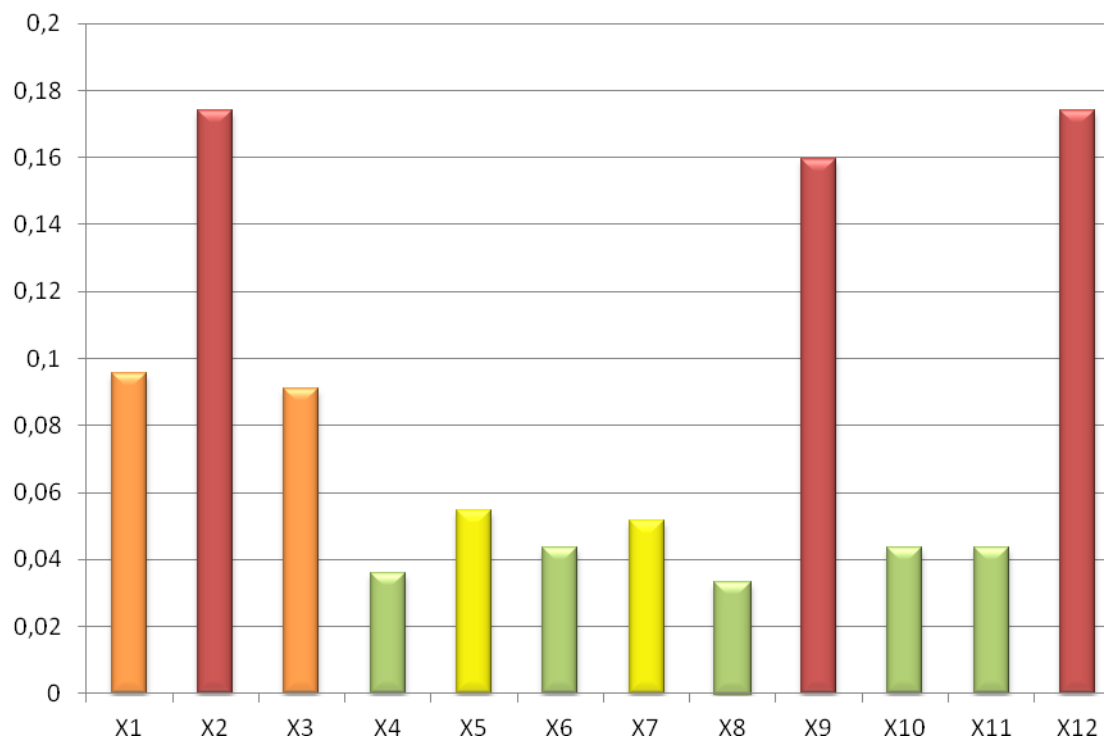


Рисунок 4 – Диаграмма рангов

Экспертная оценка коэффициентов весомости факторов завершается определением согласованности высказанных мнений, которая оценивается с помощью коэффициента конкордации  $W$ :

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - S_{\text{нс}})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j} \quad (10)$$

где  $T_j$  – показатель одинаковости,  $T_j = 0$ , т.к у экспертов нет одинаковых оценок.

$$W = \frac{3127}{\frac{1}{12} 5^2 (12^2 - 12)} = 0,87.$$

Коэффициент указывает на высокую согласованность экспертов, так как чем ближе коэффициент конкордации  $W$  к 1, тем выше степень согласованность экспертов. Использовать коэффициент конкордации можно после оценки его значимости, которая определяется с помощью критерия  $\chi^2$ :

$$\chi^2 = Wm(n - 1) \tag{11}$$

$$\chi^2 = 0,87 * 5 * (12 - 1) = 48,11 .$$

Далее расчетный критерий  $\chi^2$  сравнивают с табличным, определенным для 5%-ного уровня значимости и числе степеней свободы  $f=n-1$  ( $\chi^2_{\text{табл}}=19,7$ ). Расчетное значение критерия  $\chi^2$  больше табличного ( $48,11 > 19,7$ ), гипотеза о наличии согласия экспертов может быть принята.

Таким образом, каждому фактору был присвоен коэффициент весомости.

#### 2.2.4 Составление матрицы удовлетворенности

Взвешенный коэффициент качества  $K_{\text{взв}}$  определяется по формуле:

$$, \tag{12}$$

где  $K$  – коэффициент качества;

$\gamma$  - весомость фактора, по мнению экспертов;

Взвешенный коэффициент качества для фактора  $X_1$ :

Взвешенные оценки критерия для факторов 2-12 рассчитаны аналогично, результаты приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Сводная таблица результатов по методу «SERVEQUAL»

Обозначение	Наименование фактора	$O_{cp}$	$Y_{cp}$	$K$	$\sigma$	$\gamma$	$K_{взв}$
X <sub>1</sub>	Адаптированное меню кафе	4,15	4,28	0,13	0,71	0,1	0,01
X <sub>2</sub>	Владение сотрудниками китайским языком	3,85	3,91	0,06	0,98	0,17	0,01
X <sub>3</sub>	Наличие информационных указателей и материалов на китайском языке	4,17	3,96	-0,2	0,95	0,09	-0,02
X <sub>4</sub>	Наличие места для занятий спортом	3,93	2,76	-1,17	1,18	0,04	-0,04
X <sub>5</sub>	Наличие розеток (адаптеров) принятого в КНР стандарта	4,54	4,78	0,24	0,46	0,05	0,01
X <sub>6</sub>	Наличие свободного доступа к горячей кипяченой воде	4,19	4,31	0,13	0,75	0,04	0,01
X <sub>7</sub>	Наличие возможности расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay	4,02	1,11	-2,91	0,32	0,05	-0,15
X <sub>8</sub>	Наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	3,31	1,28	-2,04	0,6	0,03	-0,07
X <sub>9</sub>	Наличие бесплатной сети Wi-Fi	4,67	4,91	0,24	0,29	0,16	0,04
X <sub>10</sub>	Наличие корреспонденции и телевидения на китайском языке	4,09	4,43	0,33	0,72	0,04	0,01
X <sub>11</sub>	Готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь	3,22	1,00	-2,22	0	0,04	-0,1
X <sub>12</sub>	Предоставление дополнительных экскурсионных услуг	4,46	4,31	-0,15	0,8	0,17	-0,3

#### *Анализ результатов исследования*

Для более глубокого анализа была построена матрица удовлетворенности (рисунок 5). На которой ось абсцисс соответствует значению взвешенного коэффициента качества ( $K_{взв}$ ), а ординат - среднеквадратичным отклонениям ( $\sigma$ ). На матрице можно выделить четыре зоны.

*Зона 1:* Удовлетворенность выше, чем важность, придаваемая атрибуту. Имеет место сверх-удовлетворенность и риск недостаточной рентабельности.

*Зона 2:* Хорошая удовлетворенность по важным для покупателя атрибутам.

*Зона 3:* Удовлетворенность по важным атрибутам недостаточна.

*Зона 4:* Удовлетворенность существенно ниже степени важности атрибута.

Эти сведения полезны для выявления слабых мест услуги и для составления плана действий, например приоритетных действий в зоне 4, слабых корректирующих воздействий в зоне 3, сохранения существующего положения в зоне 2 и сокращения усилий в зоне 1.

На матрице удовлетворенности видно, что в зону 1 не попал ни один из факторов, что означает отсутствие риска недостаточной рентабельности и сверх-удовлетворенности.

В зону 2 попали факторы:

- сотрудники, владеющие китайским языком ( $X_2$ );
- наличие адаптированного меню в ресторане гостиницы ( $X_1$ );
- наличие доступа к горячей кипяченой воде ( $X_5$ );
- наличие электрических розеток приятного в КНР стандарта либо адаптеров ( $X_6$ );
- наличие бесплатной сети Wi-Fi ( $X_9$ );
- наличие телевидения и корреспонденции на китайском языке ( $X_{10}$ );

Это означает высокую удовлетворенность по данным факторам. В этой зоне необходимо предпринять действия для сохранения, поддержания положения.

В зоне 3 находятся факторы:

- информационные указатели на китайском языке ( $X_3$ );
- наличие места для занятий спортом ( $X_4$ );
- готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь ( $X_{12}$ ).

Удовлетворенность по данным атрибутам недостаточна. На эти факторы должна быть направлена слабая корректирующая деятельность.

В зоне 4, где удовлетворенность существенно ниже степени важности атрибута находятся следующие факторы:

- наличие POS-терминала и банкомата, принимающего карты China Union Pay ( $X_7$ );
- наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона ( $X_8$ );
- предоставление дополнительных экскурсионных услуг ( $X_{11}$ );



Это объясняется недостаточной адаптированностью к реальным запросам гостей. Соответственно факторы зоны 4 являются приоритетными для преобразований.

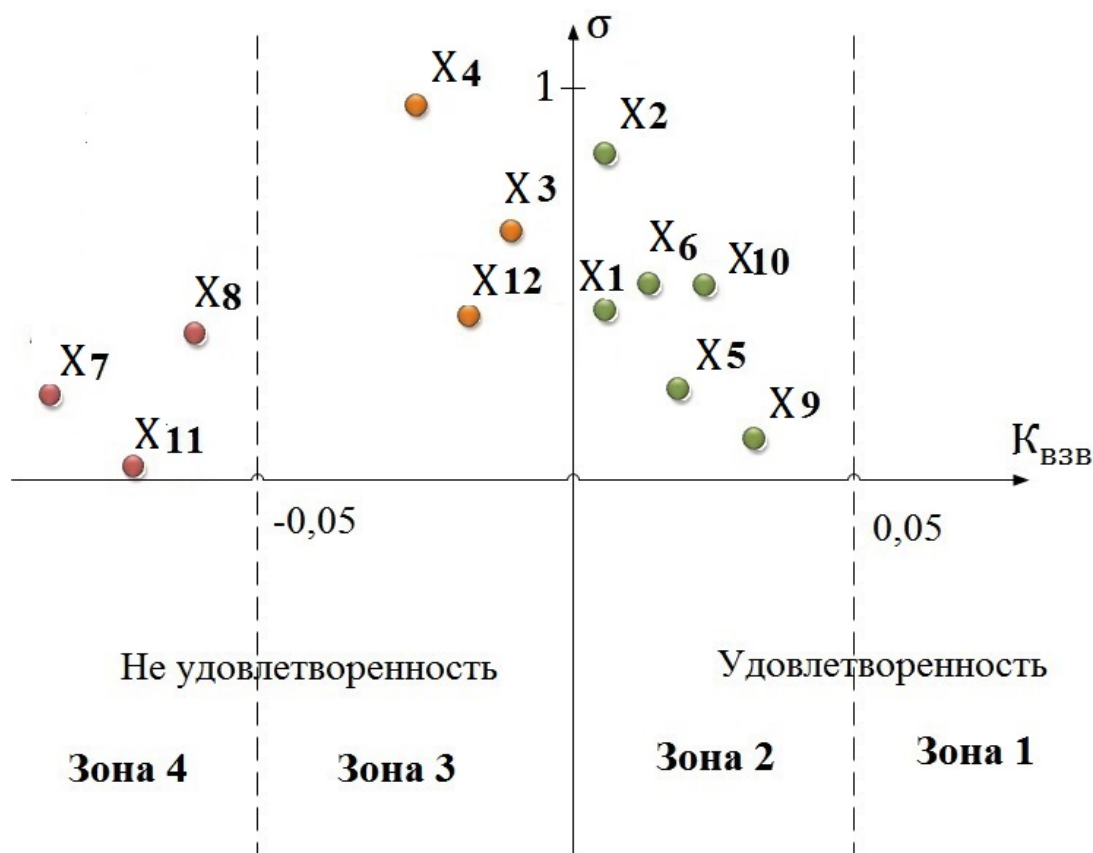


Рисунок 5 – Матрица удовлетворенности

### 2.3 Мероприятия по совершенствованию услуг для иностранных туристов в гостинице «Славянская»

В соответствии с результатами проведенного исследования, составлен план мероприятий и рекомендаций по совершенствованию процесса оказания услуг для иностранных туристов в гостинице «Славянская». Целесообразно, в первую очередь предпринять действия по совершенствованию аспектов, попавших в зону 4, в которой удовлетворенность существенно ниже степени важности атрибута:

- предоставление дополнительных экскурсионных услуг ( $X_{11}$ );
- наличие POS-терминала или банкомата принимающего China Union Pay ( $X_7$ );
- наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона ( $X_8$ );

### *Предоставление дополнительных экскурсионных услуг*

Туристические программы включают в себя насыщенные маршруты в дневное время, но вечерний досуг туристов не отличается яркостью и разнообразием. На что оказывает влияние расположение гостиницы, отсутствие поблизости мест для прогулок. После 17 часов туристов доставляют в гостиницу, где их ждет ужин и стены номеров. Создание и внедрение новой дополнительной услуги является целесообразным как показал опрос.

Гостям могут быть предложены вечерние экскурсии, продолжительностью 1,5 часа. Экскурсии стандартно включают посещение основных достопримечательностей города: набережная реки Амур, площадь имени Ленина, площадь Победы, Кафедральный собор и «панорамы» города. Так же время просмотра вечернего города с «панорамы», предлагается запустить бумажные фонарики и загадать желание.

Стоимость в турфирмах различна, так же она варьируется в зависимости от количества туристов. Стоимость составляет от 150 до 330 рублей с человека.

Информация о предоставляемых экскурсиях в Агенстве по туризму Амурской области, турфирме «Амуртурист», «Блага-тур», «Кокос» представлены в таблице 5.

Таблица 8 – Сведения о предоставляемых экскурсиях

Туристическая фирма	Стоимость (руб/чел)	Продолжительность
Агентство по туризму Амурской области	300-330	1,5 часа
Амуртурист	150-240	
Блага-тур	120-300	
Кокос	300	

*Наличие POS-терминала или банкомата принимающего China Union Pay*

Проживание туристических групп бронируют и оплачивают турфирмы, однако, при использовании и оплате дополнительных услуг возникает потребность в наличии терминалов принимающих карты КНР. Карты принимаются терминалами Сбербанка, ВТБ-24, АТБ, Россельхозбанка, Росбанка.

Что касается стоимости обслуживания и процентов при расчетах, то с владельца карты UnionPay комиссионный сбор при финансовых операциях не взимается. Если же необходимо обналичить деньги через банкомат, то комиссия составляет в среднем 1%.

*Возможность бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона*

Нарастает тема индивидуальный туризм из КНР, молодое поколение более охотно самостоятельно планирует тур, бронирует номера в гостинице. Способствовать притоку индивидуальных туристов может перевод сайта гостиницы на китайский язык и использование систем бронирования, например регистрация в крупнейшей системе бронирования в Китае «Сtrip». Система является крупнейшей интернет-площадкой в КНР по продаже туров, бронированию отелей и авиабилетов: на конец 2015 года более 65% продаж туров в КНР приходилось именно на «СТrip».

*Рассмотрим факторы, которые входят в зону 3 матрицы:*

- информационные указатели на китайском языке ( $X_3$ );
- наличие места для занятий спортом ( $X_4$ );
- готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь ( $X_{12}$ ).

Для совершенствования этих аспектов могут быть предприняты мероприятия, представленные ниже.

*Информационные материалы и указатели на китайском языке*

В гостинице были предприняты меры по переводу информации на китайский язык (переведено меню, размещены таблички с предупреждением о запрете курения и отсутствии слива на полу ванной комнаты), однако, это не удовлетворяет потребностей иностранцев. Возможные меры повышения удовлетворенности: предоставление информации о дополнительных услугах гостиницы на китайском языке, размещение указателей для удобства перемещения в здании гостиницы, а так же создание информационных буклетов и визиток с пол-

ной информацией о предприятии. Предоставление информационных буклетов города, например карты достопримечательностей и гастрономической карты.

*Наличие места для занятий спортом*

72% от общего числа гостей - взрослые старше 30, эта часть населения Китая чрезвычайно озабочена состоянием своего здоровья, важным ритуалом для поддержания тонуса является утренняя зарядка, и путешествие не является исключением. Для поддержания этой традиции возможно оборудование спортзала или же спортивной площадки на территории гостиницы.

*Готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие и готовность помочь*

Опрос показал недостаточную удовлетворенность готовностью сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие и готовность помочь. Для изменения ситуации возможно создание специальной памятки для сотрудников гостиницы, с напоминаниями о национальных особенностях иностранных гостей и правилами межкультурной коммуникации. Так же возможна разработка, проведение обучающих тренингов, семинаров совместно с иностранцами, что позволило бы моделировать ситуации в реальном времени и повысить культурный уровень общения.

### *Выводы по второму разделу*

Во втором разделе «Разработка рекомендаций по совершенствованию обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»» дана характеристика деятельности предприятия, отмечено перераспределение туристических потоков, приведены статистические данные, касающиеся функционирования предприятия. Описаны мероприятия по адаптации услуг гостиницы для привлечения китайских туристов.

Проведен экспертный опрос при помощи метода априорного ранжирования, описанного в первой части работы. Опрос проведен в целях выявления наиболее значимых факторов, влияющих на удовлетворенность туристов из Поднебесной. Представлен анализ результатов априорного ранжирования. Таким образом эксперты выделили как наиболее важные факторы: наличие адаптированного меню в кафе гостиницы; сотрудники, владеющие китайским языком; информационные материалы и указатели на китайском языке; наличие бесплатной сети Wi-Fi; готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь.

Так же проведен анкетный опрос клиентов гостиничного предприятия с помощью методики «SERVEQUAL». Выявлены ожидания гостей и слабые стороны работы гостиницы. Исходя из результатов опроса, составлена матрица удовлетворенности, которая наглядно демонстрирует на какие факторы в первую очередь стоит обратить внимание. К таким факторам отнесены: предоставление дополнительных экскурсионных услуг; наличие POS-терминала или банкомата принимающего China Union Pay; наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона; наличие места для занятий спортом. Согласно результатам исследования, составлены рекомендации по совершенствованию обслуживания иностранных гостей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первом разделе «Теоретические аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице» представлен анализ литературных источников об особенностях обслуживания иностранных туристов в гостинице. Рассмотрены законодательные аспекты обслуживания иностранных туристов в гостинице, в том числе представлены основные правила приема иностранных граждан в РФ, виды виз. Описаны особенности миграционного учета РФ.

Проведен анализ состояния въездного туризма РФ. Проанализированы государственные программы, направление на развитие туризма. Сформулированы основные направления развития государства в сфере туризма и культуры. Проанализированы статистические данные въезда иностранных граждан, отмечен значительный прирост туристических потоков. В РФ индустрия гостеприимства развивается с каждым годом, растет спрос на услуги со стороны иностранных туристов. В первую очередь это касается гостей из Поднебесной. Рассмотрены теоретические аспекты межкультурной коммуникации в гостиничном бизнесе. Проанализирована литература, касающаяся теории уровня обслуживания в гостинице. Выделена клиентоориентированность, как один из эффективных методов повышения уровня обслуживания в гостинице. Безусловно, одним из эффективных инструментов повышения функционального качества гостиничной услуги является клиентоориентированность инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг. Для более эффективной работы маркетинговая стратегия должна быть направлена на удовлетворение потребностей клиента. Для точного выявления таких потребностей следует применять методики выявления удовлетворенности потребителя. В работе проанализированы различные методики оценки удовлетворенности, выбраны методики «SERVQUAL» и априорного ранжирования для дальнейших исследований.

Во втором разделе «Разработка рекомендаций по совершенствованию обслуживания иностранных туристов в гостинице «Славянская»» дана характеристика деятельности предприятия, отмечено перераспределение туристических потоков, приведены статистические данные, касающиеся функционирования предприятия. Описаны мероприятия по адаптации услуг гостиницы для привлечения китайских туристов.

Проведен экспертный опрос при помощи метода априорного ранжирования, описанного в первой части работы. Опрос проведен в целях выявления наиболее значимых факторов, влияющих на удовлетворенность туристов из Поднебесной. Представлен анализ результатов априорного ранжирования. Таким образом эксперты выделили как наиболее важные факторы: наличие адаптированного меню в кафе гостиницы; сотрудники, владеющие китайским языком; информационные материалы и указатели на китайском языке; наличие бесплатной сети Wi-Fi; готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь.

Так же проведен анкетный опрос клиентов гостиничного предприятия с помощью методики «SERVEQUAL». Выявлены ожидания гостей и слабые стороны работы гостиницы. Исходя из результатов опроса, составлена матрица удовлетворенности, которая наглядно демонстрирует на какие факторы в первую очередь стоит обратить внимание. К таким факторам отнесены: предоставление дополнительных экскурсионных услуг; наличие POS-терминала или банкомата принимающего China Union Pay; наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона; наличие места для занятий спортом. Согласно результатам исследования, составлены рекомендации по совершенствованию обслуживания иностранных гостей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абакумова, И.В. Методы и средства исследования технологических процессов : учеб. пособие: / И.В.Абакумова. - Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2010. - 114с.
- 2 Абакумова, И.В. Обработка данных средствами Excel : учебное пособие: / Абакумова И.В., Тибенко Т.А., Сухова Т.Н. : АмГУ. - Благовещенск, 2006. – 68 с.
- 3 Агентство по туризму Амурской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.amurvisit.ru> - 13.02.2016
- 4 Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебник. / Андреева О.Д.- М.: Дело, 2011.-244с.
- 5 Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка : учебник./В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. - 270с.
- 6 Артемова, Е.Н. Основы гостепреимства и туризма: учеб. пособие / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – Орел: Орел ГТУ, 2005. – 104 с.
- 7 Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен : учеб. пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - СПб : СПбКО, 2009. - 416 с.
- 8 Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства : учебник / Р.А. Браймер.- М.: Аспект-Пресс, 2000. - 254 с.
- 9 Белезнева, А.В. Разработка методики удовлетворенности потребителей : учеб.пособие / А.В. Белезнева, Я.А. Аникина. - Пермь. : ПНИПУ, 2014.- 103с.
- 10 Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие / М. В. Виноградова, З.И. Панина - М.: Дашков и К, 2013. – 464 с.



- 11 Воног, В.В. Межкультурная коммуникация русского населения Сибири и китайской диаспоры : моногр. / В.В. Воног. - Красноярск : СФУ, 2011. - 104с
- 12 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: учебник./ Е.П. Голубков – М.: изд-во «Фин-пресс», 2010. - 367с.
- 13 ГОСТ 50646 – 94. Услуги населению, термины и определения. – введ. 2004 – 02 – 21. – М. : Изд-во стандартов, 2014. - 10с.
- 14 ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. [Электронный ресурс]: Национальный стандарт российской федерации. – введ. 2016 – 01 – 01. –Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
- 15 Гостиница «Славянская» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://slavyanskaya.su> - 8.04.2016
- 16 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб.пособие/ Дурович А.П. - Минск: Новое знание, 2003. - 496с.
- 17 Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. / Д.К. Исмаев - М.: Мастерство, 2002. – 192 с.
- 18 Кобяк, М.В. Управление качеством в гостинице : учеб. пособие / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М. : Магистр, 2008. – 511 с.
- 19 Конституция Российской Федерации : офиц. текст. - М. : Эксмо, 2016. - 32с.
- 20 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998.
- 21 Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований : учеб. пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с.
- 22 Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие/ О.А.Ленонов.- М.: Гнозис, 2007. - 386 с.
- 23 Лесник, А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.В. Лесник, А.Л. Чернышев - М.: Альпина, 2001. - 212 с.

24 Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб.пособие / О. Т. Лойко.- Томск: ТПУ, 2007. – 152 с.

25 Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М. : ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с.

26 Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе : учеб. пособие / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 244 с.

27 Марков, Б. В. Культура повседневности : учеб. пособие/ Б.В. Марков.- СПб.: Питер, 2008.-352с.

28 Министерство иностранных дел РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://archive.mid.ru/bdomp/sitemap.nsf> - 4.11.2015

29 О безвизовых групповых туристических поездках [Электронный ресурс] : Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики заключено в г. Москве 29.02.2000. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

30 О Государственной границе Российской Федерации [Электронный ресурс]: Закон РФ от 1 апреля 1993 г. N 4730-1. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

31 О гражданстве Российской Федерации[Электронный ресурс] : Федеральный закон от 31.05.2002 N 62-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

32 О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

33 О лицензировании международной туристической деятельности [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. N 95. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

34 О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 18.07.2006 N 109-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

35 О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию [Электронный ресурс] : Федеральный Закон Российской Федерации от 15 августа 1996 года № 114-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

36 О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 25.07.2002 N 115-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

37 О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 01.12.2014 N 384-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

38 О реализации отдельных норм Федерального закона «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ» [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 1 октября 1998 г. N 1142. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

39 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

40 Об утверждении Перечня “Цели поездок”, используемого уполномоченными государственными органами Российской Федерации при оформлении приглашений и виз иностранным гражданам и лицам без гражданства [Электронный ресурс] : Совместный приказ МИД, МВД и ФСБ России № 19723А / 1048 / 922 от 27 декабря 2003 г. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

41 Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Электронный ресурс] : Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

42 Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

43 Об утверждении положения о пребывания на территории РФ иностранных граждан - пассажиров круизных судов [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 28 августа 2003 г. N 532. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

46 Папирян, Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма: учеб. пособие / Г.А. Папирян.- М.: Финансы и статистика, 2014. - 208 с.

47 Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. – М. : Изд-во стандартов, 2014. - 23с.

48 Российско-китайский туристический форум 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://forum-tourism.com> - 22.03.2016

49 Стельмашенко, В.И. Методы и средства исследования в процессах оказания услуг: практикум : учеб. пособие / В.И. Стельмашенко, Н.В. Воронцова, Т.Н. Шушунова. - М. : Инфра-М, 2012. - 384 с.

50 Терешкович, П.В Этнос : [Гуманитарная энциклопедия](#) / П.В. Терешкович, А. В. Симонов.- М.: Феникс, 2013. - 537с.

51 Туристическая организация «Мир без границ» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.visit-russia.ru> - 11.11.2015

52 Уокер, Дж. Р. Управление гостеприимством : учебник / Дж. Р.Уокер. - М: [Юнити-Дана](#), 2008. - 736 с.

53 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.gks.ru> - 14.02.2016

54 Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/> - 10.12.2015

55 Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300 – 1 «О защите прав потребителей». - М. : Омега-Л, 2014. - 32с.

56 Черевичко, Т. В. Теоретические основы гостеприимства : учеб. пособие/ Черевичко Т.В.- М.: Флинта, 2008. - 288с.

57 Шкляр М.Ф. Основы научных исследований. : учебник / М.Ф. Шкляр - М.: Дашков и Ко, 2009. - 244 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Образец бланка для проведения 1 части анкетного опроса потребителей (ожидания гостей)

尊敬的顾客您好！感谢您选择入住我们的酒店。为了更好地了解您的需求，增进您的舒适体验；我们邀请您完成以下问卷，您的宝贵意见对我们十分重。

请您在以下各项酒店标准中填选您的意见。如果您十分同意，请圈选数字5；比较同意，圈选数字4；无所谓，圈选数字3；不太同意，圈选数字1；完全不同意，圈选数字1。

1. 酒店菜单中应当有适合中国游客的菜肴。	5	4	3	2	1
2. 酒店服务人员应当掌握汉语。	5	4	3	2	1
3. 酒店各项提示标识应当翻译成中文。	5	4	3	2	1
4. 酒店中应当有健身区域。	5	4	3	2	1
5. 酒店中应当有适合中国游客的转换插头。	5	4	3	2	1
6. 酒店中应当有免费供应的开水。	5	4	3	2	1
7. 酒店消费应当可以使用中国银联银行卡支付。	5	4	3	2	1
8. 在中国境内可以通过手机在线预定酒店房间。	5	4	3	2	1
9. 供应免费WIFI。	5	4	3	2	1
10. 在酒店内应有中文通讯方式及电视广播	5	4	3	2	1
11. 酒店工作人员应当耐心给予帮助。	5	4	3	2	1
12. 酒店应当提供额外的出游服务项目(晚间远足)。	5	4	3	2	1

#### *Перевод 1 части анкеты – Ожидания гостей*

Уважаемый гость, мы благодарим за выбор нашей гостиницы.

Чтобы Ваше пребывание у нас стало еще более комфортным, и мы могли учесть Ваши пожелания, предлагаем заполнить анкету. Ваше мнение очень важно для нас!

Просим выразить свое мнение относительно критериев, которым должны соответствовать гостиничные предприятия.

Если вы полностью согласны, то обведите цифру пять, скорее согласны - 4, безразлично - 3, скорее не согласны - 2, полностью не согласны - 1.

### Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Образец бланка для проведения 1 части анкетного опроса потребителей (ожидания гостей)

1. Меню ресторана гостиницы должно включать блюда адаптированные для туристов из КНР	5	2	3	2	1
2. Сотрудники гостиницы должны владеть китайским языком	5	2	3	2	1
3. Информационные указатели и материалы гостиницы должны быть представлены на китайском языке	5	2	3	2	1
4. На территории гостиницы должно быть место для занятий спортом	5	2	3	2	1
5. В гостинице должны быть розетки принятого в КНР стандарта или адаптеры	5	2	3	2	1
6. В гостинице должна быть горячая кипяченая вода в свободном доступе	5	2	3	2	1
7. В гостинице должна быть возможность расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay	5	2	3	2	1
8. Должна быть возможность бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	5	2	3	2	1
9. В гостинице необходима бесплатная сеть Wi-Fi	5	2	3	2	1
10. В гостинице необходима корреспонденция и телевидение на китайском языке	5	2	3	2	1
11. Сотрудники гостиницы должны проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь	5	2	3	2	1
12. Гостиница должна предоставлять дополнительные экскурсионные услуги	5	2	3	2	1

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец бланка для проведения 2 части анкетного опроса потребителей (удовлетворённость гостей)

请您评价斯拉维扬斯卡娅酒店的各项服务。如果您十分满意，请圈选数字；比较满意，圈选数字4；正常，圈选数字3；不太满意，圈选数字2；很不满意，圈选数字1。

1. 本酒店菜单中有着品种丰富的适合中国游客的菜品。	5	4	3	2	1
2. 本酒店服务人员熟练掌握汉语。	5	4	3	2	1
3. 中药标识及提示均翻译成中文。	5	4	3	2	1
4. 酒店中有健身区域。	5	4	3	2	1
5. 酒店中有适合中国标准电器的转换插头。	5	4	3	2	1
6. 酒店中有免费供应的开水。	5	4	3	2	1
7. 酒店消费可用银联卡支付。	5	4	3	2	1
8. 本酒店房间可以在中国境内通过在线方式预定（包括手机）。	5	4	3	2	1
9. 本酒店中有免费WIFI。	5	4	3	2	1
10. 本酒店中有中文通讯方式以及中文电视广播。	5	4	3	2	1
11. 工作人员服务态度较好(晚间远足)。	5	4	3	2	1

12. 请填写您的性别 \_\_\_\_\_ 13. 请填写您的年龄 \_\_\_\_\_

如果您有其他意见或建议，请在以下区域填写：

---

感谢您的耐心参与！

*Перевод 2 части анкеты – Удовлетворенность гостей*

Далее в предложенной ниже таблице оцените работу гостиницы «Славянская» относительно критериев, перечисленных ниже.

Если вы полностью согласны, то обведите цифру пять, скорее согласны - 4, безразлично - 3, скорее не согласны - 2, полностью не согласны - 1.

1. Меню ресторана гостиницы «Славянская» включает достаточное количество блюд адаптированных для туристов из КНР	5	2	3	2	1
--	---	---	---	---	---

2. Сотрудники гостиницы «Славянская» в достаточной степени владеют китайским языком	5	2	3	2	1
---	---	---	---	---	---

### Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Образец бланка для проведения 2 части анкетного опроса потребителей (удовлетворённость гостей)

3. Все необходимые информационные указатели и материалы в гостинице «Славянская» представлены на китайском языке	5	2	3	2	1
4. На территории гостиницы «Славянская» есть место для занятий спортом	5	2	3	2	1
5. В гостинице «Славянская» есть розетки принятого в КНР стандарта или адаптеры	5	2	3	2	1
6. В гостинице «Славянская» имеется горячая кипяченая вода в свободном доступе	5	2	3	2	1
7. В гостинице «Славянская» есть возможность расплачиваться банковскими картами и/или банкомат принимающий карты China Union Pay	5	2	3	2	1
8. Гостиница «Славянская» имеет возможность бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	5	2	3	2	1
9. В гостинице «Славянская» имеется бесплатная сеть Wi-Fi	5	2	3	2	1
10. В гостинице «Славянская» имеется корреспонденция и телевидение на китайском языке	5	2	3	2	1
11. Сотрудники гостиницы «Славянская» проявляют терпимость, дружелюбие, готовность помочь	5	2	3	2	1

13. Укажите Ваш пол

14. Укажите Ваш возраст

Если у вас есть какие-либо пожелания, предложения просим указать их:

---

Благодарим Вас за участие!



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Образец бланка для проведения экспертного опроса

Уважаемый эксперт, просим отметить в таблице 1 степень осведомленности в вопросе предоставления гостиничных услуг туристам из КНР

Таблица 1 – Самооценка компетентности экспертов

Градация	Балл
Не знаком с вопросом	0
Плохо знаком, но вопрос входит в сферу знаний и деятельности	1,2,3
Удовлетворительно знаком, тесно связан со смежной узкой специализацией	4,5,6
Хорошо знаком, принимает практическое участие	7,8,9
Вопрос входит в узкую специализацию	10

Проранжируйте факторы по значимости от 1 (наиболее важный) до 12 (наименее важный).

Таблица 2 – Ранжирование факторов

Наименование показателя (фактора)	Обозначение	Ранг
1. Наличие адаптированного меню для туристов КНР в ресторане гостиницы	X <sub>1</sub>	
2. Сотрудники, владеющие китайским языком	X <sub>2</sub>	
3. Информационные указатели на китайском языке	X <sub>3</sub>	
4. Наличие спортивной площадки (зала)	X <sub>4</sub>	
5. Наличие доступа к горячей кипяченой воде	X <sub>5</sub>	
6. Наличие электрических розеток приятного в КНР стандарта либо адаптеры	X <sub>6</sub>	
7. Наличие POS-терминала и банкомата, принимающего карты China Union Pay	X <sub>7</sub>	
8. Наличие возможности бронирования номеров через сеть интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	X <sub>8</sub>	
9. Наличие бесплатной сети Wi-Fi	X <sub>9</sub>	
10. Наличие телевидения и корреспонденции на китайском языке	X <sub>10</sub>	
11. Предоставление дополнительных экскурсионных услуг	X <sub>11</sub>	
12. Готовность сотрудников проявлять терпимость, дружелюбие, готовность помочь	X <sub>12</sub>	



