

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТУРИЗМУ**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВОПРОСАМ ПОВЫШЕНИЯ  
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
И ФОРМИРОВАНИЮ КОМФОРТНОЙ ТУРИСТСКОЙ СРЕДЫ**

МОСКВА 2016

УДК 377; 378; 379.85  
ББК 73

По заказу Федерального агентства по туризму

Практические рекомендации по вопросам повышения качества обслуживания туристов в Российской Федерации и формированию комфортной туристской среды. – М: Федеральное агентство по туризму. – 20 с.

Данное издание предназначено руководителям и специалистам государственных и муниципальных органов власти, а также сотрудникам предприятий туристской индустрии.

© Федеральное агентство по туризму, 2016

## Содержание

Введение .....	4
1. Диверсификация туристского спроса и новые требования к качеству обслуживания туристов и формированию комфортной туристской среды .....	5
2. Практические рекомендации по формированию отдельных элементов комфортной туристской среды.....	12
3. Рекомендации по проектированию и построению эффективных межкультурных коммуникаций при разработке туристских продуктов и формировании комфортной туристской среды.....	16
Заключение и выводы .....	18
Список используемой литературы.....	19

## Введение

Настоящие практические рекомендации по вопросам повышения качества обслуживания туристов в Российской Федерации и формированию комфортной туристской среды разработаны с целью обеспечения актуальной информацией образовательных учреждений туристского профиля, государственных и муниципальных служащих сферы туризма субъектов Российской Федерации.

В соответствии с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в рамках решения задачи 2 предусмотрена реализация мероприятий, направленных на повышение качества туристских услуг.

Вопросы повышения качества обслуживания туристов в Российской Федерации и формирования комфортной туристской среды в настоящих практических рекомендациях рассматриваются через призму создания в России комфортных условий для туристов всех культур и религий. Такой подход позволяет эффективно решать задачу повышения туристической привлекательности Российской Федерации и увеличения притока иностранных путешественников. Основным методом решения поставленной задачи выступает выявление специфических требований к проживанию и питанию, свойственных тем или иным национальностям и конфессиям, к предоставлению туристам информации на их языке и в привычной для них форме, а также создание условий для реализации этих специфических требований к составу и качеству туристского обслуживания и его информационному обеспечению.

Однако следует отметить, что в настоящий момент не существует отработанной системы по переобучению и адаптации граждан Российской Федерации из других сфер экономики для туризма. А без специальной системы такой подход может привести к снижению качества обслуживания туристов.

Единовременно реализовать кампанию по созданию комфортной среды для туристов из всех направляющих регионов Российской Федерации, а также стран ближнего и дальнего зарубежья не представляется возможным и целесообразным по факторам эффективности при соотношении затрат и результатов. Соответственно, встает вопрос об определении ведущих направляющих рынков – целевых аудиторий создания комфортной среды пребывания.

Для определения целевых аудиторий имеет смысл использовать показатели величины въездного турпотока в Россию и субъект Российской Федерации и динамику его роста по основным направляющим рынкам. Не следует также пренебрегать чувствительностью отдельных рынков въездного туризма к современным геополитическим и экономическим тенденциям, например, санкционному режиму и курсу рубля к основным мировым валютам.

При проработке вопроса создания комфортной среды пребывания для туристов ключевых направляющих рынков не обойтись без системного осуществления межуровневого, межведомственного и межрегионального взаимодействия, связанного с приоритетами развитием въездного туризма и увеличением доходности региональных экономических систем.

В практических рекомендациях представлен обобщенный опыт реализации проектных решений в сфере гостеприимства по систематизации национальных и религиозных особенностей, которые необходимо учитывать, чтобы сформировать комфортную среду пребывания туристов.

## 1. Диверсификация туристского спроса и новые требования к качеству обслуживания туристов и формированию комфортной туристской среды

Мировые тренды развития туристских потоков свидетельствуют о формировании и усилении новых емких рынков сбыта туристских услуг (рис. 1). ЮНВТО прогнозирует дальнейший рост глобальных туристских потоков, а также объемов туристских расходов. При этом особое внимание уделяется географическому перераспределению активно растущих туристских потоков.

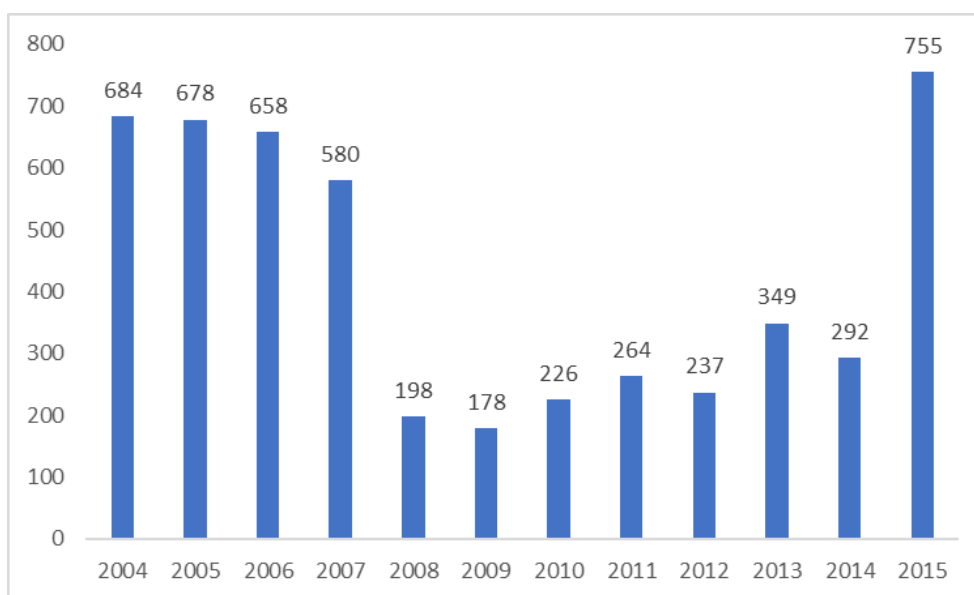


Источник: ЮНВТО, 2016

Рисунок 1. ТОП-5 стран, лидирующих по затратам на международные поездки

В этих условиях современный рынок туристских услуг в Российской Федерации развивается при жесткой конкуренции за потребителя, когда на первое место ставится удовлетворенность туриста. Способность предложить путешественнику не только интересный, но и комфортный, безопасный, соответствующий духовным потребностям туриста продукт, становится основным фактором успеха развития туризма. Решить такую задачу системно и комплексно только усилиями рынка или отдельных компаний и объединений невозможно. Проект по формированию комфортной туристской среды направлен на выявление ключевых факторов работы с туристами и, соответственно, их влиянием на сервисную составляющую турпродукта и качество услуг.

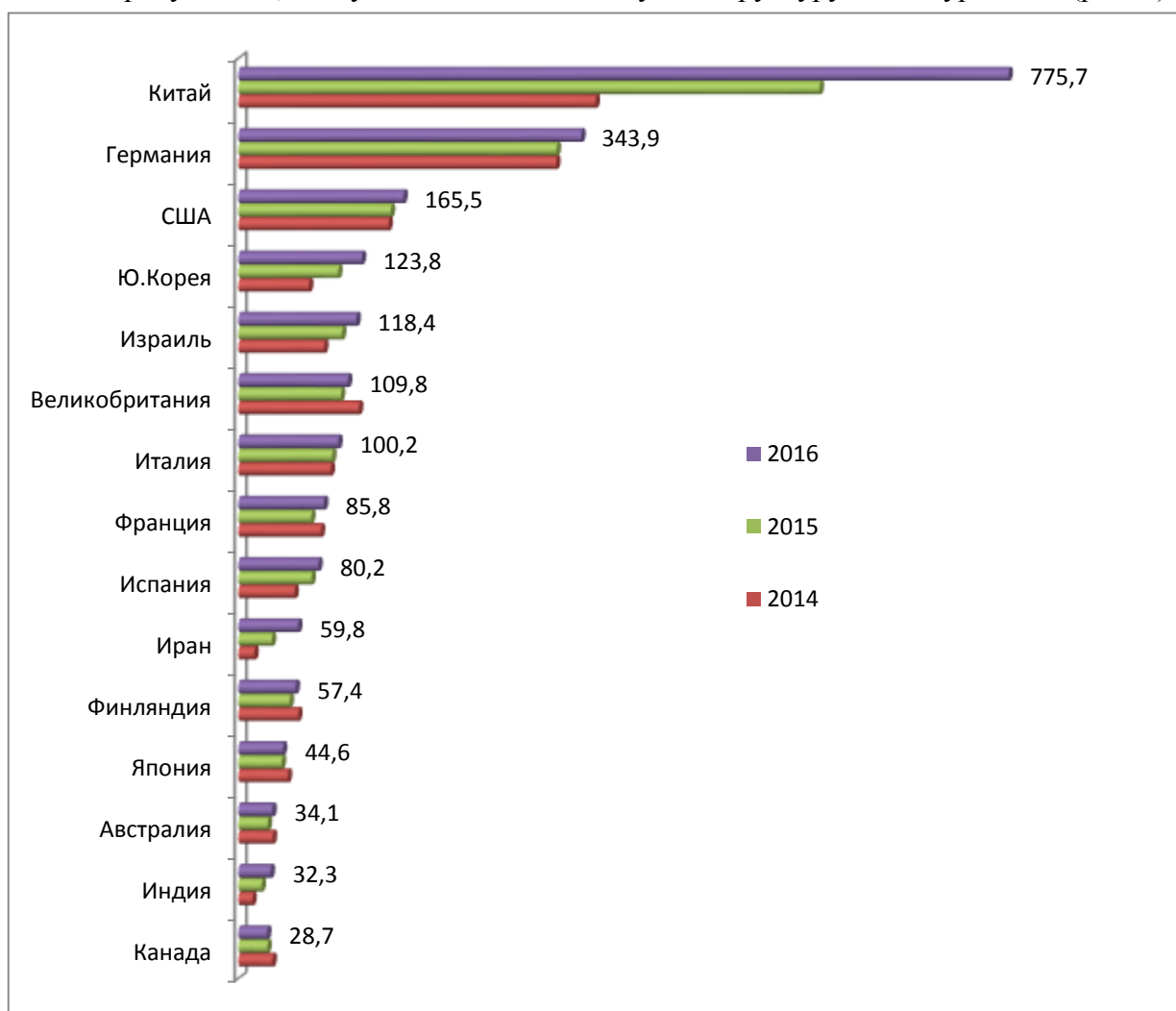
Современные тенденции развития внутреннего и въездного туризма в России актуализируют вопросы повышения качества туристского обслуживания, прежде всего, с учетом их национальных и религиозных особенностей. По итогам 2015 года Россия вошла в десятку самых посещаемых стран в мире, а объем въездного турпотока не только восстановил уровень 2004 года, но и превысил его (рис. 2).



Источник: ЕМИСС <https://www.fedstat.ru/indicator/31598> (дата доступа 14.12.2016)

Рисунок 2. Въездной турпоток, тыс. чел.

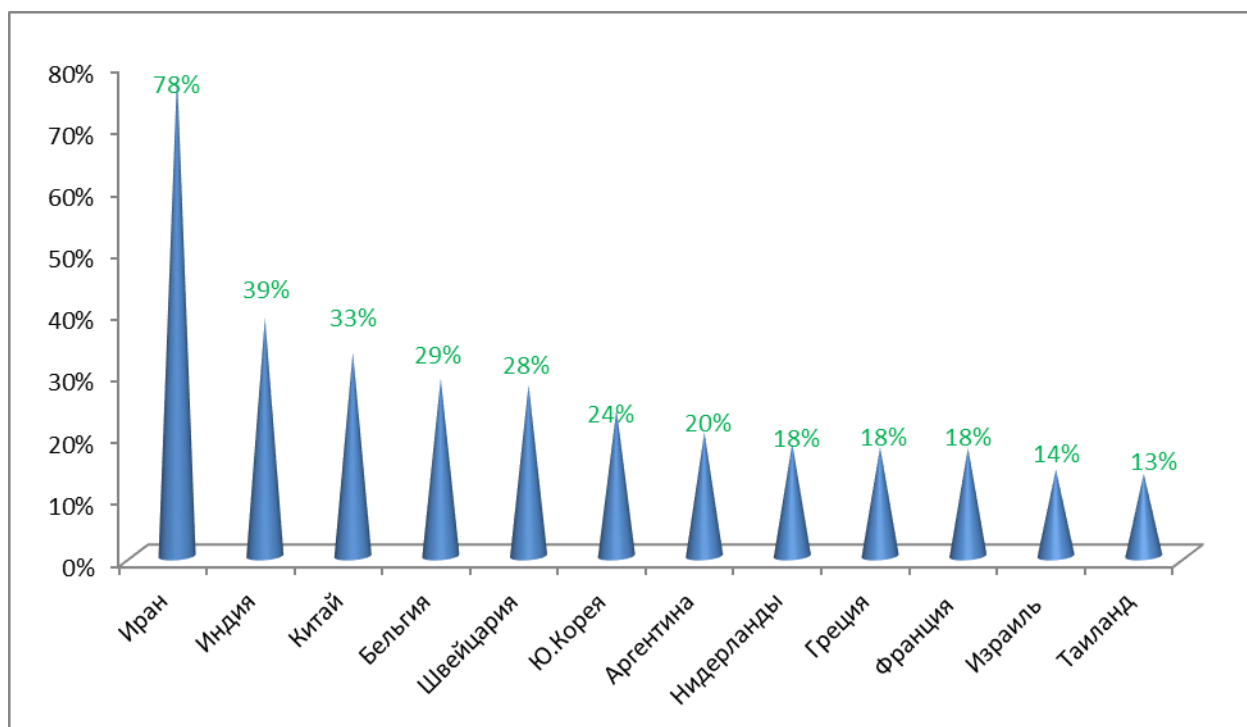
Наряду с этим, следует отметить меняющуюся структуру этого турпотока (рис. 3).



Источник: Ростуризм. 2016

Рисунок 3. Структура въездного турпотока в Россию, тыс. чел.

В свете масштабного изменения турпотоков произошел спад туристических потоков из традиционных для России направлений, но хорошую компенсацию этого потока дали другие страны и рынки, например, все более перспективными представляются азиатские рынки (рис. 4).



Источник: Ростуризм. 2016

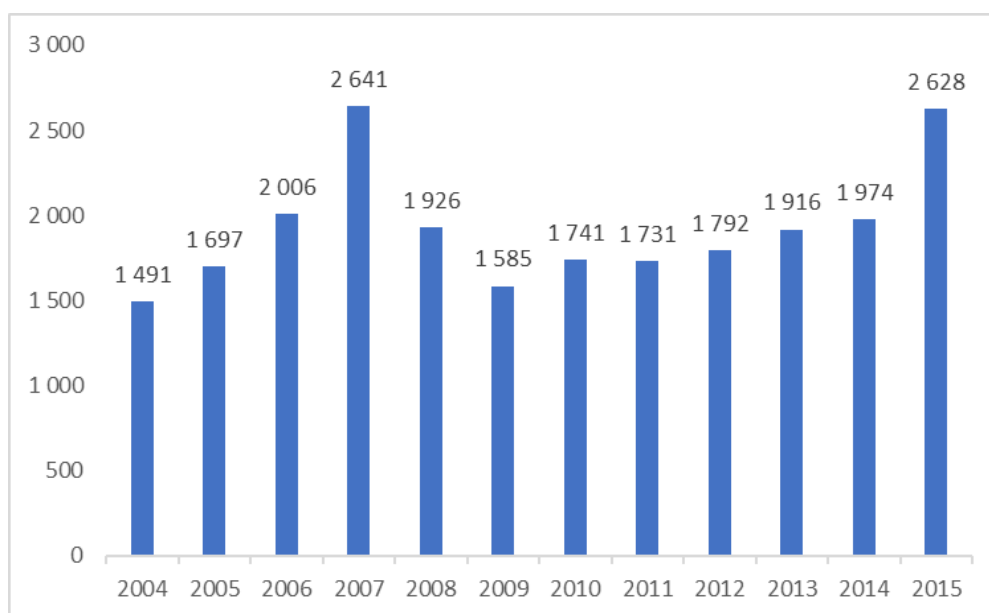
Рисунок 4. Азиатские и ближневосточные страны - лидеры роста въездного туризма в Российской Федерации, 9 мес 2016 к 2015

Прежде всего, это Китай (въездной турпоток за 9 месяцев 2016 г. составил 1,073 млн, рост – 15%). Также большое внимание целесообразно уделить Индии, где имеется серьезный потенциал въездного туризма (турпоток в Россию за 3 квартала текущего года - 47,15 тыс., рост на 18%). Устойчивую положительную динамику показывают Иран (65,5 тыс., рост - 72%), Вьетнам и Монголия. Также интересен Израиль как стабильно растущий направляющий рынок.

В связи с этим сегодня нужно говорить о переориентировании маркетинговых усилий и выстраивании обновленной маркетинговой стратегии и тактики с учетом геополитической и экономической ситуации.

Такая многообещающая положительная тенденция накладывает определенные обязательства по развитию инфраструктуры туризма и повышению качества предоставляемых услуг российскими объектами туристской индустрии. Данные, публикуемые Росстатом в отношении внутреннего туризма, также подтверждают активизацию внутреннего, прежде всего, организованного туристского спроса (рис. 5).

На фоне всего этого нельзя забывать об эффективности политики продвижения российского и региональных турпродуктов на внутреннем и международном рынках. Современный маркетинг активно формирует и использует конкурентные преимущества, связанные с уровнем и многообразием сервиса, а в туризме становится особенно важен «сервис со спецификой», т.е. совокупность различных направлений деятельности, направленных на удовлетворение особых потребностей туристов, связанных с особенностями культуры, традиций и истории направляющих стран.



Источник: ЕМИСС <https://www.fedstat.ru/indicator/31591> (дата доступа 14.12.2016)

Рисунок 5. Внутренний турпоток, тыс. чел.

Многообразие таких направлений деятельности и должно формировать комфортную среду пребывания туристов с учетом национальных и религиозных особенностей в нашей стране. Соответственно, развитие туристской индустрии должно соответствовать критериям комфортности пребывания туриста в России.

Следует подчеркнуть, что Россия привлекает все больше иностранных туристов как интересное, доступное и безопасное место отдыха и путешествий. Причем рост туристского интереса отражает рост аттрактивности российских туристских дестинаций на новых направляющих рынках – Китая, Израиля, Индии, Турции и т.д. Реализация высокого потенциала увеличения турпотока из-за рубежа имеет национальное значение, поскольку обеспечивает рост доли несырьевого экспорта в ВВП страны и является мощным драйвером социально-экономического развития. Использование таких предпосылок, как благоприятное для въездного туризма изменение курса рубля, повышение туристского интереса к России как к туристской дестинации в 2017 году как никогда целесообразно. Во-вторых, развитие внутреннего туризма, обуславливающее рост конкуренции между туристскими дестинациями и объектами также обостряет вопрос соответствия качества обслуживания туристов диверсифицируемому туристскому спросу. Поэтому формирование дружелюбной, комфортной туристской среды является одним из важнейших направлений работы в сфере как внутреннего, так и въездного туризма.

Эксперты выделяют ряд особенностей потребностей и предпочтений различных этнокультурных групп туристов:

- Интернационализация вкусов туристов: чем выше опытность путешественников (частота путешествий), тем более интернациональные вкусы и привычки они демонстрируют, исключения: религиозные туры, паломничество, вегетарианцы, сыроеды.
- Существование двух противоположных тенденций: количественное наращивание массовых сегментов туристов из определенных стран, открытие специализированных точек питания и средств размещения наряду с ограничительными мерами поддержки поликультурного микса туристов (как правило, со стороны высококатегорийных средств размещения и других туристских предприятий).
- Ощущаемая недостаточность в программах, сувенирах, турпродуктах, питании и размещении туристов российского компонента.



- Слабое знание основ межкультурной коммуникации со стороны обслуживающего персонала сферы гостеприимства и, как следствие, снижение положительного восприятия национальной системы гостеприимства.

Следует отметить накопленный опыт разработки и реализации ряда «Friendly проектов», ориентированных на представителей различных массовых культурных и этноконфессиональных групп, по которым отмечается устойчивая положительная динамика числа путешествий по России. В первую очередь, необходимо отметить программу «China Friendly», ведущиеся работы в рамках направления «Halal Friendly», детальной проработке направлений «India Friendly», «Kosher Friendly». Очевидно, говоря о массовом въездном туризме, целесообразно рассмотреть вывод таких проектов на новый уровень и развитие уже отработанных в рамках программы успешных практик адаптации туристского сервиса и туристской среды под индивидуальные культурные особенности и специфические потребности туристов.

Например, «China Friendly» («Дружественный Китаю») — 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. Ее формированию способствовали три фактора: разница культур, особенности питания и языковой барьер.

Факторами, стимулировавшими появление программы стали позитивный фон вокруг российско-китайских отношений на политическом уровне, безвизовый туристский обмен между Россией и Китаем, выгодная стоимость путешествия в Россию, интерес к культуре и истории России. Актуальность программе придают сервис, не ориентированный на особенности и потребности китайских туристов, недостаток ресторанов традиционной китайской кухни (особенно в регионах), недостаток или отсутствие информации о России на китайском туристическом рынке, в китайском интернет-пространстве, нехватка гидов-переводчиков и персонала с китайским языком.

Разработчики программы исходили в первую очередь из ряда общих характеристик турпотока из Китая:

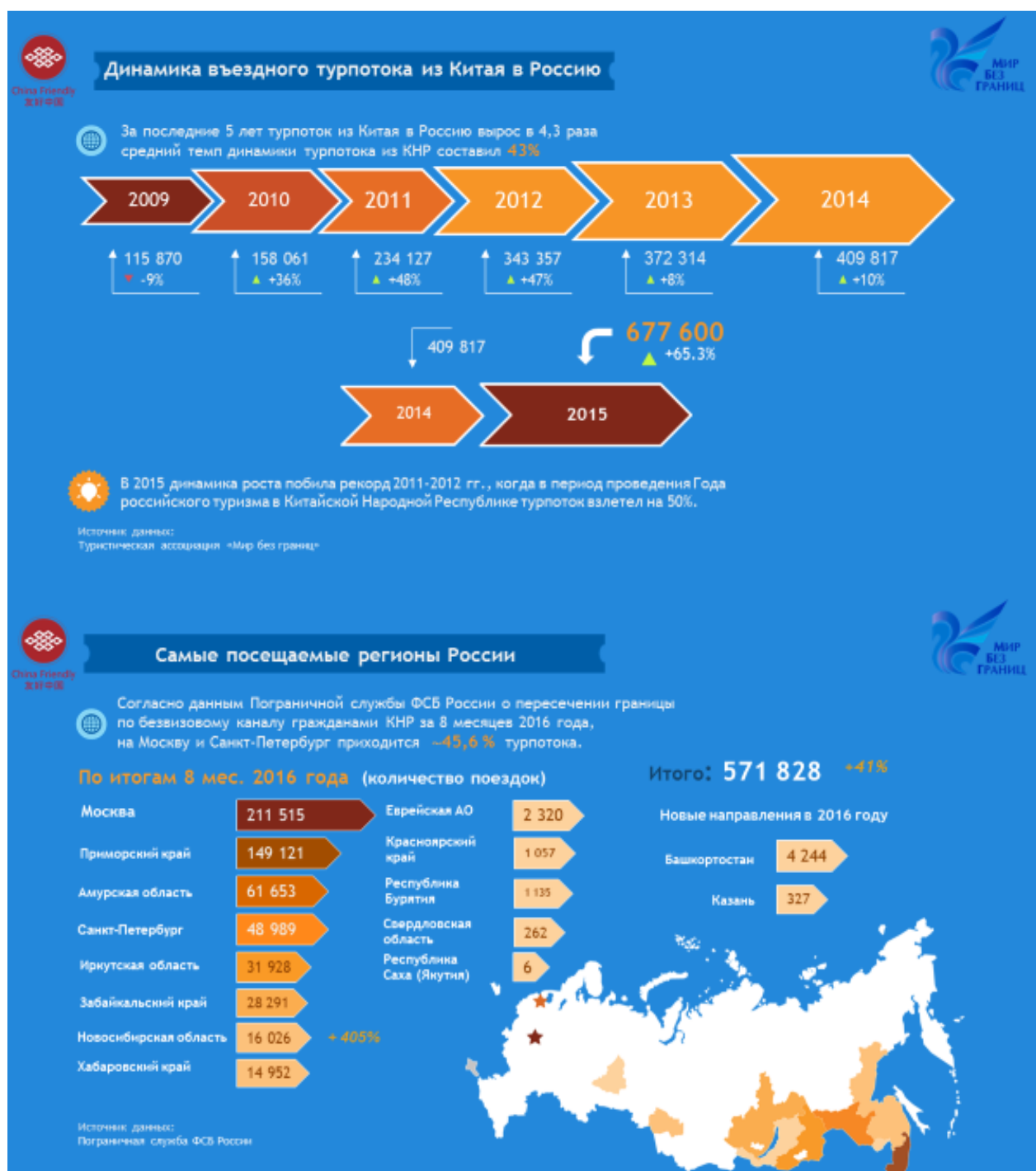
- средний возраст – 25-44 года (65%);
- индивидуальные туристы - 67%;
- женщины – 61%;
- путешествуют семьями – 57%;
- предпочитают культурно-познавательный туризм - 56%.

Наряду с этим, также «China Friendly» выделяет особенности китайских туристов в России, которые несколько отличаются от общих тенденций (рис. 6):

- средний возраст от 50 лет;
- в составе тургруппы - 80%;
- средняя продолжительность тура – 7 дней;
- сезонность – 5 месяцев;
- численность группы – 35 человек;
- 80% путешествующих туристов прибывают в Россию из Китая;
- 20% китайских туристов приезжают из Европы.

В 2015 году состоялась официальная регистрация программы в Росстандарте (утверждение требований к услугам) как системы добровольной сертификации услуг. Разработчиками (Туристской ассоциацией «Мир Без Границ») проведены 2 Российско-китайских туристических форума, более 150 проведенных обучающих семинаров в 17 регионах России на тему «Особенности китайского туризма в России. Практические рекомендации». В рамках программы разработаны бесплатные карты-путеводители на китайско-русском языке (Москва) и навигация на китайском языке. Программа требует и

маркетингового сопровождения, в т.ч. участия в основных туристических выставках в Китае, размещение информации в китайских соцсетях и специализированной полиграфии.



Источник: Туристическая ассоциация «Мир без границ»

Рисунок 6. Въездной поток туристов из Китая в Россию

Другой пример: стандарт «Halal Friendly», построенный для туристов-мусульман. По экспертным данным, объем глобального туристского халяльного рынка – больше \$250 млрд., емкость этого потенциального сегмента составляет около двух миллиардов мусульман, проживающих в Юго-Восточной Азии, Океании, Африке, Европе и Америке<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ильдар Мусин / "Халяль-Френдли Стандарт": Как раскрыть потенциал исламского туризма. Миллиардные рынки и богатые путешественники. Халяль в российских отелях // <http://hotelier.pro/interviews/item/1011-musin/1011-musin>

Основные требования стандарта «Halal Friendly» к гостиничным номерам включают отсутствие спиртного, наличие направления на Мекку в номерах и в санузлах, либо специальный кувшинчик для омовения, либо специальный душ или биде, отсутствие изображений людей с глазами, фотографий. Это - минимальные условия, которые позволяют сказать, что номер может называться халяльным, его можно сертифицировать. Более сложные требования предъявляются к питанию туристов - отсутствие свинины, раздельное хранение и сертификация продуктов.

Реализация проекта по формированию комфортной туристской среды должна способствовать созданию программы лояльности в сфере туризма, ориентированной на представителей различных массовых культурных и конфессиональных групп, по которым отмечается устойчивая положительная динамика путешествий по в регионе. В рамках данной программы, решаются вопросы:

- повышения качества предоставляемых услуг объектами туристской индустрии, торговыми предприятиями и иными организациями, оказывающими услуги туристам на территории субъекта Российской Федерации;
- развития регионального туристического продукта и комплексного представления маркетинговой и рекламной информации на внутреннем и международных рынках;
- поддержания имиджа субъекта Российской Федерации как безопасной и комфортной туристской дестинации;
- согласованию мер, реализуемых федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по вопросам, связанным с развитием въездного туризма из направляющих регионов;
- координации практической деятельности, осуществляемой организациями, оказывающими услуги туристам на территории субъекта Российской Федерации.

Продвижение региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки должно опираться на:

1. Концентрации маркетинговых усилий по признаку приоритетности объекта продвижения.
2. Комплексности, преемственности и системности маркетинговых мероприятий.
3. Координации усилий на региональном и федеральном уровнях.
4. Оптимизации инструментария реализации маркетинговых мероприятий в зависимости от приоритетов сбытовой политики на каждом типе рынка и в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

В связи с этим, следует выделить комплексность проекта по формированию комфортной туристской среды, среди задач которого, и задачи стратегического уровня, например, содействие повышению роли въездного туризма как фактора «мягкой силы», улучшения международных отношений и взаимопонимания между народами, и тактические задачи по выстраиванию механизмов мониторинга, аналитики, анализа эффективности, изучения и популяризация лучших мировых и отечественных практик по созданию комфортной среды пребывания для туристов.

## 2. Практические рекомендации по формированию отдельных элементов комфортной туристской среды

Исходя из вышесказанного, на региональном уровне целесообразно рассмотреть цель создания комфортной среды пребывания для туристов ведущих направляющих рынков, целевых аудиторий и использовать это как стратегическое преимущество для продвижения регионального турпродукта на внутреннем и международном рынках, привлечения клиентов целевых аудиторий, увеличения повторных посещений, расширения спектра клиентских сервисов в туризме, и соответственно стимулировать увеличение доходов регионального туристского комплекса.

Активными участниками таких проектов должны стать гостиницы, дома отдыха и санатории, туроператоры и экскурсионные бюро, музеи, парки, мемориалы, рестораны и кафе, магазины и торговые центры, а также другие участники туристской индустрии и инфраструктуры.

Процесс достижения поставленной цели видится строго последовательным и поэтапным. В его составе схематично можно выделить основные 4 этапа (рис. 7).

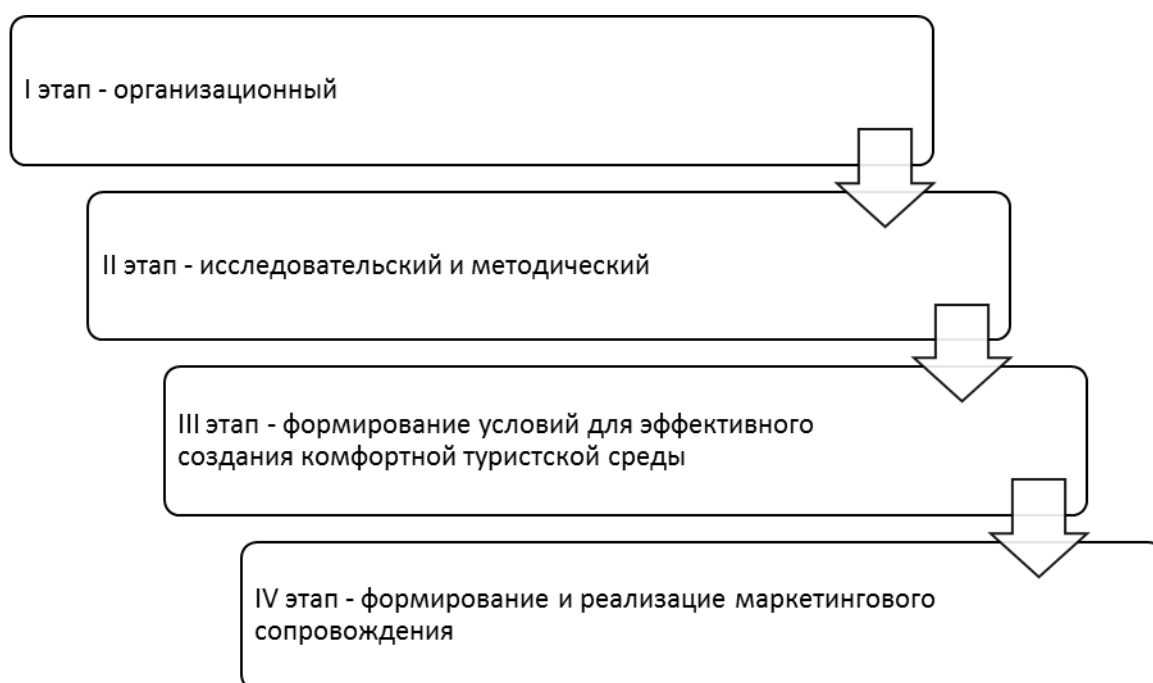


Рисунок 7. Основные этапы проекта по формированию комфортной туристской среды

*I этап носит организационный характер* и предполагает внесение обсуждения указанной цели в повестку дня совещательных и/или координационных органов при региональных туристских администрациях. В результате этого этапа должно быть принято решение о формировании комфортной туристской среды, учитывающей религиозные и культурные особенности туристов, сформирован состав разработки соответствующего проекта и календарный график его работ.

*II этап предполагает осуществление комплекса исследовательских и методических работ.* В этот комплекс могут быть включены:

1. Изучение структуры туристского потока. Выявление национальных и религиозных особенностей основных направляющих рынков туристов в регион, как внутренних, так и зарубежных (прежде всего, Китая, Ирана, Израиля, Индии) и влияния данных особенностей на технологии туристского обслуживания.

2. Анализ основных предпочтений целевых (въездных) потребительских сегментов с учётом их национальных и религиозных особенностей по средствам размещения, туроператорам (туристским компаниям), объектам показа и посещения, предприятиям питания и торговли.

3. Разработка стандарта туристского контента и каналов его распространения целевых (въездных) потребительских сегментов.

4. Формирование подходов к созданию комфортной среды пребывания для российских и иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учётом их национальных и религиозных особенностей, в том числе по типам объектов (средства размещения, туроператоры (туристские компании), объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли).

5. Разработка и формализация критериев соответствия тематической концепции проекта по созданию комфортной туристской среды.

6. Разработка предложений по формам вхождения в проект «по созданию комфортной туристской среды средств размещения, туроператоров, объектов показа и посещения, предприятий питания и торговли (знак качества, свидетельство соответствия, др.).

7. Разработка системы отбора региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, для возможного последующего маркетингового сопровождения в рамках проекта по формированию комфортной туристской среды.

8. Формирование концепции маркетингового сопровождения региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, в том числе для рынков формата B2C, B2B.

9. Разработка практических рекомендаций по вопросам туристского обслуживания, учитывая национальные и религиозные особенности (регламенты поведения, внешнего вида, кухни (эногастрономии, кулинарии), особенностей размещения).

10. Предложение интеграционного (организационного) механизма использования практики отечественных и международных программ/проектов: Чайна Френдли, Халяль Френдли Стандарт, Индия Френдли, Израиль Френдли и др. China Friendly, Халяль Friendly и др. могут встраиваться в региональные маркетинговые программы и стратегии развития туризма, что подразумевает поддержку внедрения участниками рынка «добровольных стандартов качества» и информационную поддержку как в России, так и на приоритетных рынках.

*III этап представляет собой совокупность мероприятий по формированию условий для эффективного создания комфортной туристской среды, способствующей расширению географии путешествий по территории субъекта Российской Федерации. Данный этап предполагает:*

1. Цикл обучающих мероприятий по созданию сети объектов туристской индустрии, учитывающих (удовлетворяющих) потребности туристов основных направляющих рынков, по созданию комфортной среды их пребывания в регионе.

2. Цикл стажировок на предприятиях туристской индустрии, аттестованных системами Чайна Френдли, Халяль Френдли Стандарт и другими.

3. Цикл экспертных сессий на объектах туристской индустрии (средства размещения, туроператоры, объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли) по их вхождению в проект по формированию комфортной туристской среды.

*IV этап направлен на формирование и реализацию маркетингового сопровождения. Формирование и реализация программы по продвижению региональных туристических продуктов на приоритетных туристских рынках с учетом проекта по формированию комфортной туристской среды.*

Опыт реализации отечественных «Friendly проектов», говорит о необходимости комплексного исследования потребительских предпочтений в сфере туризма, охватывая транспортные услуги, использование платежных систем, организацию питания и выбор меню, размещение, предложение памятной продукции, графика программы пребывания и многого другого.

Помимо соблюдения так называемых средовых требований, важной составляющей является информационное соответствие, например, наличие информации об объекте на языке направляющей страны, возможность трансляции ТВ-каналов на родном для туриста языке, наличие прессы и т.п.

Также комфортная среда не может быть сформирована без соблюдения рамочных регламентов поведения обслуживающего персонала, которые кроме возможности оперативного перевода, учитывают особенности восприятия внешнего вида и т.п.

Поэтому участниками проекта могут быть представители федеральных, региональных и местных органов власти в сфере туризма и культуры; представители организаций туристской индустрии субъектов Российской Федерации и экскурсионных бюро и туристских информационных центров; представители ассоциаций и профессиональных объединений (гостиничных, туристских, ресторанных), осуществляющие координацию взаимодействия туристского бизнеса по различным аспектам организации международного туризма в рамках основных мировых религий; руководители и сотрудники паломнических служб и паломнических центров; члены общественных организаций, представители культурно-туристского сообщества (музеи, усадьбы и т.п.); представители образовательных и научных организаций, осуществляющих подготовку кадров по направлениям подготовки в сфере туризма; эксперты, практикующие специалисты в области туристской индустрии; представители СМИ.

Организационный аспект разработки и реализации проекта по формированию комфортной туристской среды рекомендуется осуществлять через совещательные и/или координационные органы при региональных туристских администрациях. С этой целью может быть сформирован координационный совет проекта или комиссия в составе действующего координационного совета. Целью работы такого органа выступает взаимодействие с федеральными и региональными органами государственной власти в сфере туризма, в том числе на принципах государственно-частного партнерства, отраслевыми и профильными предприятиями и их объединениями, а также с зарубежными предприятиями (при необходимости). К задачам, решаемым советом, рекомендуется относить:

а) участие в работе по подготовке национальной маркетинговой стратегии, ее дальнейшей актуализации (ежегодно); подготовку предложений по плану реализации указанной стратегии и их направление в региональной туристской администрации, в адрес Федерального агентства по туризму;

б) подготовку типовых методических рекомендаций по отбору приоритетных направляющих рынков и их согласование с региональной туристской администрацией;

в) формирование и ежегодная актуализация списка приоритетных направляющих регионов и стран, а также направление этого списка на рассмотрение региональной туристской администрации;

г) сотрудничество в развитии сети национальных туристических офисов за рубежом (Visit Russia);

д) сбор и анализ аналитических материалов, в том числе характеризующих информацию о: туристических потоках (количественные показатели); экономической эффективности этих потоков (экономические показатели); гуманитарном значении (социально-политические показатели) туристских потоков из направляющих рынков;

е) рассмотрение обращений организаций с предложениями о внедрении на приоритетных направляющих рынках специальных маркетинговых инструментов –

набора добровольных стандартов (самостоятельно разработанных программ учитывающих национальные, культурно-религиозные особенности, в которую включены предложения по их внедрению, продвижению на соответствующем целевом рынке данного проекта), подготовленных организацией-заявителем;

ж) определение приоритетных программ, соответствующих основным задачам по развитию въездного туризма в регионе Российской Федерации по каждому из направляющих рынков и направление в региональную туристскую администрацию предложений о рассмотрении возможности информационной поддержки каждой программы, с учетом того что организация – разработчик данной программы, является ее же оператором.

### **3. Рекомендации по проектированию и построению эффективных межкультурных коммуникаций при разработке туристских продуктов и формировании комфортной туристской среды**

Межкультурная коммуникация выражает особенности различных общественных институтов культур. Социокультурные взаимодействия происходят на символическом уровне, обуславливая взаимосвязанное поведение людей. Поэтому для интерпретации поведения туристов отличной культуры необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия. В этой связи туризм рассматривается как система, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Зачастую космополитизм не целесообразен и, более того, нежелателен при формировании туристского продукта и его сбыте.

В основу реализации проекта по формированию комфортной туристской среды целесообразно закладывать такие принципы, как системность действий, многоступенчатость и преемственность программных и проектных инструментов от федерального до муниципального уровня. Становится необходимостью распространение практики использования инструментов формирования потребительской лояльности за счет создания комфортной среды пребывания для туристов и достижению наилучшего сочетания качества и цены отдыха. При этом целесообразно учитывать параметры межкультурной коммуникации и использовать эффективные инструменты ее построения:

- отношение ко времени (пунктуальность), отношение к пространству, индивидуализм/коллективизм, иерархичность/эгалитарность;
- общение и характер аргументации: важность контекста;
- бизнес-протокол: формы обращений, приветствий, обмен визитками, рукопожатия, подарки, одежда;
- невербальная коммуникация: жесты, громкость голоса, тембр голоса, очередность в разговоре, зрительный контакт, поднятые брови, прикосновения;
- опасные жесты (подошва обуви, сжатый кулак, указывание указательным пальцем, просьба приблизиться, постукивание по голове, большой палец вверх, «победа», «ОК»).

Очевидно, что все это, требует активизации научно-практической деятельности, подкрепляющей реализацию проекта, направленной на:

1. Определение и проработку стратегически важных направлений въездного туризма, для дальнейшего развития турпотока из стран отличных с Российской Федерацией по культуре, традициям и истории, привлечение туристического потока из которых, требует более детальной проработки и индивидуального подхода.

2. Изучение предложений профессиональных объединений в области туризма и иных заинтересованных лиц по развитию конкретного рынка въездного туризма из выбранного списка направляющих стран, на основании объективных показателей роста и динамики.

3. Определение профессиональных объединений в области туризма и иных заинтересованных лиц, для реализации поставленных задач по развитию въездного потока из той или иной направляющей страны, отвечающих каждое за свое направление.

4. Формирование научной базы и подготовку практических предложений по:

- организации эффективного взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов



Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам, связанным с развитием въездного туризма из направляющих регионов;

- совершенствованию нормативно-правового регулирования в туризме;
- поддержке субъектов туристской индустрии, оказывающих услуги туристам из направляющих регионов;
- увеличению объемов торговли товарами и оказания услуг отечественными организациями туристам из направляющих регионов;
- внедрению высоких стандартов качества туристских и сопутствующих услуг, оказываемых российскими организациями на рынке внутреннего и въездного туризма из направляющих стран;

5. Формирование комплексного решения по продвижению региональных туристических продуктов за рубежом.

6. Координацию региональных туристических властей по внедрению и расширению стандартов гостеприимства ориентированных на турпоток из направляющих регионов.

7. Содействию в подготовке кадров и повышении квалификации работников российских организаций, оказывающих услуги туристам из направляющих регионов.

8. Подготовке аналитических, справочных, информационных и иных материалов по освещению в средствах массовой информации о формировании комфортной туристской среды.

9. Использованию передового опыта российских и международных проектов по формированию комфортной среды туризма.

10. Проведению иных мероприятий в целях широкого информационного освещения реализации проекта по формированию комфортной туристской среды.

11. Образованию рабочих групп для решения стратегических и тактических задач проекта.

## Заключение

Вышеизложенные практические рекомендации направлены на формирование комфортной туристской среды для путешественников с различными культурными и религиозными особенностями. При их составлении учитывалась необходимость создания и обеспечения гостеприимной среды пребывания согласно передовым международным стандартам обслуживания. Одной из неотъемлемых частей этого выступает целесообразность учета этнокультурных и религиозных особенностей поведения иностранных туристов для формирования их полной удовлетворенности от обслуживания. Безусловно, важным вопросом остается возможность проектирования специальной программы по межкультурной коммуникации в рамках национального/регионального проекта обучения специалистов сферы туризма, проведения специальных тренингов по межкультурной коммуникации для работников туристских предприятий.

Особой задачей видится разработка, популяризация и внедрение Friendly программ как для отдельных туристских предприятий, так и для региональных турпродуктов и межрегиональных туристских маршрутов. Целью подобной программы может стать развитие межкультурного и межконфессионального взаимодействия в сфере въездного и внутреннего туризма в регионах Российской Федерации у представителей других культур и религий, формирование положительного имиджа России как толерантной, поликультурной, многоконфессиональной туристской дестинации. Основными задачами могут быть выбраны:

- профессиональное таргетирование потенциального клиента и формирование правильного турпродукта с учетом культурных и религиозных различий, особенностей питания, лингвистических и психологических особенностей разных культур;
- увеличение возвратности туристов, повышение лояльности к российским турпродуктам и туробъектам;
- продвижение регионального российского турпродукта на мировом и внутреннем туристских рынках;
- изучение потребностей конкретных культурно-этно-религиозных общностей клиентов, создание и развитие соответствующих объектов туристской индустрии для данных клиентов в регионах Российской Федерации;
- вовлечение новых регионов Российской Федерации в туристские программы;
- повышение качества туруслуг и удовлетворенности туристов разных культурно-этнических групп и религиозной принадлежности, рост въездного турпотока в Российской Федерации, повышение доходности туризма.

Стратегически важной задачей видится наработка инструментария и опыта эффективного использования этнокультурных и религиозных предпочтений туристов для формирования альтернативных мест туристского интереса с целью уменьшения и перераспределения нагрузки на туристскую инфраструктуру, нивелирования фактора сезонности, гармонизации турпотока в пространстве и во времени.

Важным элементом комфортной туристской среды и обеспечения туристской безопасности выступает недопущение смешивания групп туристов из недружественных культур.

## Список используемой литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».
3. Антонова А.Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 6 (31). С. 8.
4. Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Евстафьев Э.Н., Керпель М.Ю., Никонова Т.В., Пайгунова Ю.В., Петрик Л.С., Розанова Л.Н., Садовская Е.В., Салимов А.М., Хурамшина А.З., Шабалина Ю.В. Въездной и внутренний туризм в Республике Татарстан: опыт мультинаучного исследования // Коллективная монография / Ответственный редактор А.З. Хурамшина. Казань, 2014.
5. Вычужанина А.Ю., Дороднева Н.В. Особенности организации образовательного туризма в рамках межкультурной коммуникации // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 1-1. С. 83-87.
6. Давыденко Л.Г., Косинец И.И., Хомович Н.В., Маркарян Е.В., Нейленко Л.Л., Гороева Р.Ш., Ивлева А.В., Ноздрин Е.Д., Дадаев Э.Г., Скрипочка Л.А., Мартыненко О.И., Плотникова А.В., Сычева О.В., Волошенко А.А., Гюрджян Н.С., Мамаева М.М., Гапон Л.А., Джагарян М.В., Бабитова Л.А., Нагаева Д.Б. и др. Межкультурная коммуникация и туризм в современном поликультурном мировом сообществе. Коллективная монография / Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2015.
7. Лоскунина Л.В. Особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг // Экономика и социум. 2016. № 6-1 (25). С. 1267-1270.
8. Методические рекомендации по проведению социологических опросов: учеб. пособие / А.А. Федюлин, Н.А. Платонова, Т.В. Харитоновна, Е.С. Погребова, Т.М. Кривошеева. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУТиС», 2012
9. Морозова М.А., Архипова О.В. Межкультурная коммуникация в туризме. СПб.: СПбГИКиТ. 2015. – 233 С.
10. Нестеров А.В. Внутренний и выездной виды туризма как объект комплексного государственного регулирования // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2-7. С. 84-86.
11. Нестеров А.В., Горенбург М.А. Методические аспекты сбалансированной политики государственного регулирования внутреннего и выездного туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 2 (34). С. 12-16.
12. Отчет по НИР «Разработка программы социально-экономического развития Приморского края и её подпрограммы на 2013-2017 годы в сфере туризма». Федюлин А.А., Платонова Н.А., Виноградова М.В. и др. М.: ФГБОУ ВПО «РГУТиС», 2012
13. Отчет по НИР «Разработка стратегии развития туризма в Ярославской области до 2025 года». Платонова Н.А., Виноградова М.В., Кривошеева Т.М. и др. М.: ФГБОУ ВПО «РГУТиС», 2013
14. Песоцкая Е.В. Этологический подход в управлении туристскими услугами // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 3 (99). С. 92-97.
15. Сиротина И.Л., Тенхунен П.Ю., Грачёва А.Г. Межкультурная коммуникация: этнический туризм. Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1-3. С. 539-544.

16. Чернецова Л.В. Инновационные технологии маркетинга в туристической индустрии // Бизнес и стратегии. 2016. № 2 (3). С. 82-91.
17. Чжан М., Ивашина Н.В., Шмидт В.Ю. Анализ и оценка въездных и выездных туристских потоков между Приморским краем и КНР // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76-1). С. 686-690.
18. Яркова Т.А., Соина-Кутищева Ю.Н., Порохин А.В. К реализации новой стратегии внутреннего туризма (на примере туристско-рекреационного комплекса Кемеровской области) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 5 (70). С. 597-601.
19. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition