

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Сравнительная характеристика представителей восточной и западной культур, как потребителей туристских услуг .....	6
1.1. Характерные черты и особенности представителей западной культуры.....	6
1.2. Характерные черты и особенности представителей восточной культуры.....	17
1.3. Сравнительный анализ межкультурного взаимодействия с представителями различных культур в индустрии туризма.....	23
Глава 2. Предложения по межкультурному взаимодействию с потребителями туристских услуг, относящихся к западной и восточной культурам.....	28
2.1. Общая характеристика туристского предприятия ООО «Санрайз тур».....	28
2.2. Анализ межкультурного взаимодействия сотрудников ООО «Санрайз тур» с представителями восточной и западной культур .....	32
2.3. Предложения по совершенствованию межкультурных коммуникаций персонала туристского предприятия «Санрайз тур» с представителями различных культур.....	34
Заключение.....	43
Список литературы.....	45

## Введение

Въездной туризм рассматривается международными организациями как мощный стимул развития туризма в стране в целом. Посещаемость страны свидетельствует о развитости её инфраструктуры, удобстве проживания и интересных маршрутах. В данный момент времени в российском въездном туризме этого, к сожалению, не наблюдается. Не хватает гостиниц среднего класса, очень мало профессионально отработанных маршрутов. Даже Москва принимает туристов намного меньше, чем могла бы принимать. Регионы в отношении туризма отстали ещё больше Москвы.

Многokратный рост выездного туризма с 1991 года не является признаком благополучного состояния туристской отрасли. Деньги россиян уходят за границу. Не создаются рабочие места в стране. Бизнес не вкладывает средства в инфраструктуру России, а пользуются инфраструктурой, созданной за границей.

Туризм является направлением экономики, которое в настоящий момент не является приоритетным в нашей стране. По информации Всемирной туристской организации на Россию приходится всего 2,5% въездного туризма, что меньше, чем до 1991 года. В Москве, основном центре Российского туризма, число туристов не увеличивается, их количество намного меньше, чем было до 1991 года.

Монополизм в туризме в лице «Интуриста» не являлся на этом фоне таким уж плохим, как его представляют. Это был мощный центр подготовки методологии обслуживания иностранных туристов с учётом их культурно-психологических особенностей. В настоящий момент даже крупные организации не осуществляют разработку материалов, направленную на пропаганду достижений России, в целях общего развития туризма в стране.

Поэтому особую значимость приобретают знания специалистов индустрии туризма об особенностях межкультурной коммуникации с иностранными клиентами – потребителями туристских услуг в России. Без этих