

DOI 10.35775/PSI.2025.66.1.015

УДК 338.48

К.М. КСЕНОФОНТОВА

старший преподаватель кафедры психологии
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Россия, г. Москва
E-mail: ksenofontova-km@rguk.ru

Л.А. ЧЕРНЫШЕВА

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры международных отношений и государственного управления
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный
университет», Россия, г. Курск
E-mail: tscherl@rambler.ru

П.И. ПОЧЕЧУН

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Внешнеэкономических связей,
таможенного дела и таможенного права», ГОАУ ВО Курской области» Курская
академия государственной и муниципальной службы», Россия, г. Курск
E-mail: Nihil@list.ru

О.А. КОЛОСОВА

кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Россия, г. Москва
E-mail: olga_kolosova@mail.ru

С.О. НОВОСЕЛЬСКИЙ

кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник научного центра по исследованию истории
и развития мировых цивилизаций АНО ВО «Университет Мировых
Цивилизаций им. В.В. Жириновского», научный сотрудник лаборатории
научно-исследовательских работ, Московский экономический
институт, Россия, г. Москва
E-mail: nsvyatoslav@yandex.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Введение: в статье осуществляется описание социально-психологических аспектов международной коммуникации в гостиничном бизнесе. Выстраивание качественных и устойчивых межкультурных коммуникаций является важнейшим фактором достижения успеха в гостиничном бизнесе. Необходимость формирования

кросс-культурных связей наиболее ярко проявляется в индустрии туризма и гостеприимства, что обусловлено особенностями предоставляемых услуг. Значимость присутствия межкультурных коммуникаций не только способствует повышению рентабельности бизнес-процессов в гостиничной индустрии, но и многократно расширяет емкость положительной массы репутационного капитала. Суть формирования межкультурного пространства в гостиничном бизнесе заключается в создании комфортных условий проживания для представителей всех культур. Решение данного вопроса не ограничивается только устранением языкового барьера, а включает в себя широкий перечень инструментов, которые необходимо включить в механизмы гостиничного менеджмента. Каждая культура характеризуется емким набором уникальных особенностей, фундаментальные императивы которых должны быть непременно учтены при предоставлении гостиничной услуги. Это важно не только с позиции качественного обслуживания, но и с точки зрения минимизации рисков кросс-культурных конфликтов, которые могут на начальном этапе носить латентный характер, а затем привести к значительным проблемам. **Цель работы** заключается в выделении особенностей и социально-психологических аспектов формирования кросс-культурных коммуникаций в гостиничном бизнесе. **Результаты исследования:** выполнение работы позволило расширить теоретико-методологическое пространство управления межкультурными коммуникациями в гостиничном бизнесе с учетом социальных и психологических факторов.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, гостиничный менеджмент, кросс-культурное пространство, социальная психология.

Актуальность. Значение межкультурной коммуникации для различных сфер хозяйственно-экономической деятельности проявляется по-разному. С позиции особенностей гостиничного бизнеса можно отметить присутствие многоаспектной важности межкультурной коммуникации, которая обеспечивает качество и емкость предоставления гостиничных услуг. К данному выводу также приходит в своей статье Г.Г. Воронцова, которая пишет о том, что межкультурная коммуникация имеет колоссальное значение для развития гостиничной индустрии [5. С. 210]. Необходимость формирования кросс-культурных связей наиболее ярко проявляется в индустрии туризма и гостеприимства, что обусловлено особенностями предоставляемых услуг.

В научном пространстве авторы выделяют различные аспекты значимости кросс-культурного общения для развития гостиничного бизнеса. В материалах данной работы уделим внимание наиболее актуальным из них. Так, Я.О. Гришанова акцентирует внимание на репутационной составляющей данного вопроса [6. С. 117]. Присутствие в корпоративных компетенциях гостиничного предприятия возможностей по управлению кросс-культурным пространством существенно повышает ее имидж как среди клиентов, так и в конкурентной среде. При этом информация о подобного рода возможностях будет тиражироваться среди уже существующих клиентов и передаваться потенциальным посетителям, что обеспечит дополнительный поток гостей. Присутствие подобного рода имиджа гостиничного предприятия станет основой для включения

его в шорт-лист при проведении событийных международных мероприятий, что станет актуальной формой рекламы и продвижения бизнеса. В конечном итоге цепочка представленных факторов обеспечит рост положительной массы репутационного капитала, который крайне актуален для субъектов бизнеса, действующих в сфере услуг.

И.Ф. Ибрагимов также обращает внимание на роль присутствия кросс-культурного в повышении имиджа гостиничного предприятия [9. С. 72]. Присутствие положительного имиджа имеет как микроэкономическое, так и макроэкономическое значение. Микроэкономическая значимость заключается в продвижении корпоративного бренда гостиницы на внешних рынках и в рамках внутренним международных процессов. Макроэкономическая значимость состоит в формировании общего положительного имиджа гостиничной индустрии России в профильных международных сообществах. Данный факт крайне важен для привлечения коммерческих и туристических потоков в отечественное социально-экономическое пространство. В целом активное продвижение отечественной туристической индустрии на внешние рынки также должно сопровождаться преумножением доступности кросс-культурного пространства для гостиничных предприятий.

В научной статье М.Н. Поддубная уделяет внимание актуальности развития межкультурной коммуникации для достижения коммерческого успеха в среде гостиничного бизнеса [14. С. 140]. Суть данного вопроса состоит в том, что наличие кросс-культурных возможностей в гостиничном пространстве обеспечивает привлечение дополнительной группы иностранных клиентов, которые увеличивают приток выручки от реализации гостиничных услуг. Данное мнение расширяет А.А. Серова, отмечающая, что в период проведения массовых событийных или сезонных мероприятий гостиницы, обладающие возможностями в сфере кросс-культурного обмена получают объективные резервы для расширения своей деятельности и генерации дополнительного дохода [17. С. 362].

Основная часть. При раскрытии сущности межкультурных коммуникаций необходимо понимать, что данная категория носит комплексный и достаточно сложный характер, определяющийся присутствием широкого спектра составляющих элементов. В научном пространстве присутствует большое количество определений, раскрывающих сущность межкультурной коммуникации, каждое из которых характеризуется присутствием авторского подхода. В рамках данной работы рассмотрим наиболее актуальные трактовки исследуемой категории. Межкультурная коммуникация представляет собой множество форм общения между индивидами и их группами, относящимися к разным культурам. Аналогичное определение сущности межкультурной коммуникации предлагает Л.И. Акимова, выделяющая две ключевых особенности данной категории:

– первая: стороны коммуникационного процесса относятся к различным культурным группам, имеющих языковые и иные отличительные особенности, формирующие сложности для беспрепятственного общения;

– вторая: существование самих коммуникаций является результатом общения, которое может происходить как при личном присутствии, так и дистанционно [1, с.33].

В статье И.А. Курсаковой и М.Е. Беломестновой используется иное определение межкультурной коммуникации, которое трактует ее как специальную форму межперсонального общения, в рамках которого обнаруживаются культурные различия [10. С. 458]. Специфика данной формы коммуникаций заключается в присутствии множества проблем, коррелируемых с культурными различиями.

Наиболее простое, но достаточно точное определение межкультурной коммуникации дает в своей статье С.З. Мамедов, который пишет о том, что данная категория раскрывается как общение между людьми, принадлежащим к разным культурным группам [11. С. 4013].

При управлении межкультурной коммуникацией необходимо стремиться к установлению межкультурного диалога между участниками общения. Для решения указанной задачи могут быть использованы вербальные и невербальные инструменты. В оптимальном варианте необходимо обеспечить комбинацию наиболее эффективных вербальных и невербальных приемов для достижения устойчивого коммуникационного эффекта.

При построении межкультурной коммуникации необходимо четко определить культурный код каждого гостя с целью предоставления ему персонализированного набора гостиничных услуг. Особенность гостиничного бизнеса или даже можно сказать миссия заключается в поиске общих точек соприкосновения индивидов, принадлежащих к разным культурам. В контексте сказанного на рисунке 1 представим тройственную задачу управления межкультурной коммуникацией в гостиничном бизнесе.

Перечень представленных на рисунке задач носит взаимосвязанный между собой характер, а их эффективное решение способствует достижению генеральной цели, связанной с построением качественных и многоуровневых межкультурных коммуникаций. Достижение высокого качества предоставления гостиничных услуг требует выстраивания устойчивых межкультурных коммуникаций с учетом принципа обратной связи, то есть иностранный гость должен в достаточной мере понимать транслируемую информацию сотрудником гостиничного предприятия, а сам представитель гостиницы должен четко понимать запросы посетителя.

В научном понимании Н.А. Ромашиной межкультурная коммуникация представляет собой комплекс устойчивых взаимоотношений двух и более субъектов, принадлежащих к различным культурным группам [15. С. 207]. По мнению данного автора, ключевой характеристикой межкультурной коммуникации выступает ее устойчивый характер, который позволит со временем сблизить участников диалога и сформировать между ними качественную связь. К числу атрибутов межкультурной коммуникации необходимо отнести следующие:

– участники относятся к различным культурным группами, между которыми присутствуют всякого рода культурные барьеры;

– стороны межкультурного диалога осознают, что относятся к различным культурным группам, но стремятся сблизиться между собой.

Д.В. Фунтова при раскрытии сущности межкультурной коммуникации считает необходимым выделить субъективно-объективный состав данной категории, который имеет следующие трактовки:

– субъект: индивиды и/или группы индивидов, которые вступают в многогранные формы общения и относятся к различным культурам;

– объект: контакты одностороннего и многостороннего уровня, которые устанавливаются по результатам коммуникационного процесса [20. С. 180].

Рисунок 1. Тройственная задача управления межкультурной коммуникацией в гостиничном бизнесе



Ключевым направлением управления межкультурной коммуникацией является снижение барьеров для общения между индивидами, которые формируются на основе объективно присутствующих культурных различий. И.М. Булгакова выделяет следующие фундаментальные задачи, которые должны

быть решены по итогам управления межкультурной коммуникацией в гостиничном бизнесе:

- установление понятного для обеих сторон механизма передачи информации и ее правильной интерпретации;
- избежание конфликтов в процессе предоставления гостиничной услуги;
- формирование положительного образа гостиничного предприятия в сознании иностранного посетителями [3. С. 45].

В научной среде выделяется несколько основных видов межкультурных коммуникаций, которые классифицируются по сложности взаимодействия и структуре состоящих элементов. На основе данной группировки выделяются следующие виды межкультурных коммуникаций:

- межличностная: общение происходит между двумя индивидами, принадлежащими к разным культурным группам;
- межгрупповая: коммуникация устанавливается между группами индивидов, имеющих культурные различия;
- внутригрупповая: формирование коммуникаций происходит в рамках одной группы, но между индивидами, имеющими культурные дифференциации;
- массовая: межкультурные коммуникации устанавливаются в массовой среде и имеют общедоступный информационный характер для всех индивидов.

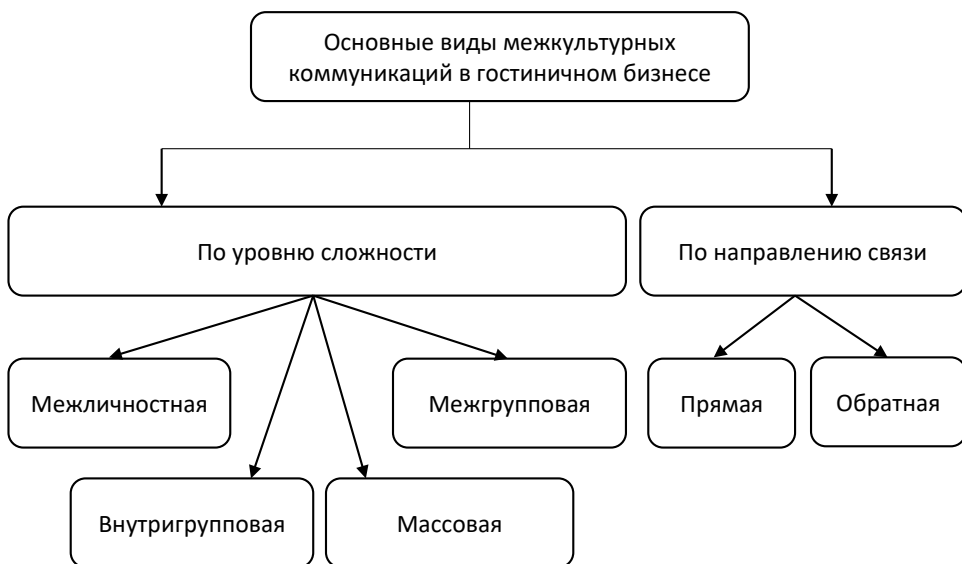
Кроме того, можно осуществить классификацию межкультурных коммуникаций по направлению трансляции информации на следующие виды:

- прямая: транслирование информации идет только в одном направлении;
- обратная: транслирование информации происходит в двух направлениях, то есть происходит формирование двухсторонней коммуникации.

Основой общения индивидов в рассматриваемом фавватере выступает достижение культурного консенсуса, когда представители одной культуры понимают суть обращений представителей других культур. В рамках данного общения необходимо обеспечить понимание культурных особенностей каждой стороны. С учетом специфики гостиничного бизнеса необходимо обеспечить понимание сотрудниками гостиничного предприятия специфики культурного кода иностранного гостя. Для успешного решения данной задачи требуется расширять компетенции сотрудников, в том числе знание языка и осведомленность в культурных особенностях. На рисунке 2 представим основные виды межкультурных коммуникаций в гостиничном бизнесе.

При предоставлении гостиничной услуги иностранным гражданам существование межкультурной коммуникации является жестким императивом для формирования подобного рода обслуживания. Иностранцы при выборе гостиничного предприятия в первую очередь обращают внимание на присутствие кросс-культурных инструментов в системе гостиничного менеджмента. К подобного рода инструментам необходимо отнести устранение языкового барьера как вербального, так и не вербального характера. Так персонал гостиничного предприятия на приемлемом уровне должен владеть иностранным

языком (обычно английским), а информационные надписи на территории гостиницы необходимо снабдить дополнительным переводом. При существовании системного трафика иностранных клиентов в штате гостиничного предприятия должен находиться квалифицированный переводчик, который способен до мельчайших подробностей выяснить все необходимые вопросы для качественного предоставления гостиничной услуги. Рисунок 2. Основные виды межкультурных коммуникаций в гостиничном бизнесе



В условиях глобализации мировой экономики и региональной экспансии международных инвесторов развитие кросс-культурного пространства гостиничного бизнеса является фактором инвестиционной привлекательности территории. В этой связи увеличение региональной деловой активности с выходом представителей отечественного бизнеса на мировые рынки требует расширения ресурсов и представителей гостиничной сферы, которая должна быть готовой к приему партнеров из других государств.

По мнению Е.Г. Теличевой, роль межкультурной коммуникации также прослеживается и в фокусе продвижения корпоративного гостиничного продукта в потребительской среде [18. С. 140]. Аналогичного мнения придерживается в своих публикациях К.А. Савинова, выделяющая огромную значимость развития межкультурной коммуникации для продвижения гостиничного бренда и повышения его узнаваемости на внешних рынках [16. С. 98]. В данном контексте продвижение гостиничного бренда происходит за счет следующих инструментов:

- формирование положительного образа среди иностранных посетителей, которые уже имели возможность оценить качество гостиничных услуг;
- предоставление информации о гостинице на внешних рынках путем ее распространения в официальных целевых коммерческих сообществах;

– создание максимально комфортных условий пребывания иностранных гостей за счет продуманной проработки механизмов удовлетворения культурных запросов каждого с учетом его персонифицированных потребностей.

Л.Н. Бурдина отмечает важность предоставления гостиничной услуги с учетом знаний культурных особенностей иностранного гостя [4. С. 110]. Присутствие подобного рода информации может не только обеспечить качество предоставления гостиничной услуги, но и избежать серьезных ошибок. Так для представителей западных стран гостиничный номер с цифрой 13 является не счастливым и его им лучше не предлагать для устранения негатива. С другой стороны, для посетителей из Японии и Китая номер 13 не сулит ничего плохого, но они крайне негативно относятся к номерам 4 и 9 и него готовы сесть в них или даже на этаж с данным номером.

В рамках научной позиции В.П. Орловской необходимо подчеркнуть роль межкультурных коммуникаций в достижении прибыльности гостиничного бизнеса [13. С. 165]. При это актуальность присутствия межкультурных коммуникаций не только способствует повышению рентабельности бизнес-процессов в гостиничной индустрии, но и многократно расширяет емкость положительной массы репутационного капитала. Гостиничные предприятия, обладающие корпоративными компетенциями в области межкультурных коммуникаций, имеют возможность обеспечивать услугами иностранных граждан, что генерирует дополнительные конкурентные преимущества.

На основе публикации А.А. Гришиной, можно выделить роль межкультурной коммуникации в оценке качества проведенного времени иностранным посетителем в гостиничном предприятии [7. С. 601]. Большинство посетителей гостиниц ставят перед собой цель не только провести деловые переговоры или решить логистические задачи, но хотя бы на время погрузиться в местный колорит другой страны. Успешное достижение данной цели является результатом установления многоаспектных межкультурных коммуникаций, в рамках которых осуществляется выяснение актуальных потребностей гостей и возможностей гостиницы по их оперативному удовлетворению. Кросс-культурные коммуникации являются важнейшим фактором процветания гостиничного бизнеса. Развитие кросс-культурного пространства в гостиничной среде строится на существенных инвестициях, связанных как с решением материальных вопросов, так и с подбором высококвалифицированного персонала. Окупаемость подобного рода инвестиций осуществляется за счет расширения коммерческого потенциала гостиниц и наращивания репутационного капитала, обеспечивающего привлечение дополнительных клиентов [19. С. 1070].

Выделяются три ключевых кросс-культурных области общения гостиничного персонала и иностранным гостем, которые должны быть максимально четко отработаны:

– персонификация: внимательное и уважительное отношение к гостю без малейших намеков на культурно-расовую дифференциацию;

- ассортимент: владение приемами доведения до сведения иностранца всей информации относительно присутствующего в гостинице ассортимента услуг и условий их получения;
- культура: работники гостиницы должны обладать необходимыми компетенциями в области специфики поведения в отношении того или иного иностранного гостя с учетом его культурной принадлежности.

Рисунок 3. Основные аспекты значимости межкультурной коммуникации для развития гостиничного бизнеса



В целом большая часть авторов отмечают фундаментальную роль межкультурных коммуникаций в эволюционном развитии гостиничного бизнеса. С течением времени значимость данного фактора будет только усиливаться под влиянием процессов глобализации и дальнейшего развития международной кооперации. Кроме того, конъюнктура санкционной изоляции отечественного социально-экономического пространства постепенно утратит свою актуальность, что приведет к росту межгосударственного сообщения. В результате возникнет потребность в гостиничных предприятиях, обладающих существенными корпоративными компетенциями в области межкультурных коммуникаций и способных удовлетворить запросы иностранцев в качественном предоставлении гостиничных услуг. На рисунке 3 представим основные аспекты значимости межкультурной коммуникации для развития гостиничного бизнеса.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что межкультурная коммуникация представляет собой комплекс устойчивых взаимоотношений

двух и более субъектов, принадлежащих к различным культурным группам. К числу наиболее существенных характеристик межкультурной коммуникации необходимо отнести, во-первых, присутствие актуальных культурных различий между субъектами общения, во-вторых, взаимное стремление участников диалога к достижению устойчивого понимания, в-третьих, использование всего доступного комплекса приемов вербального и невербального характера для достижения целей коммуникационного общения. Выделение видов межкультурной коммуникации в гостиничном бизнесе необходимо для обоснования наиболее эффективных приемов ее организации, так как для каждого вида целесообразно использовать свои специфические инструменты. По уровню сложности межкультурные коммуникации можно разделить на межличностные, межгрупповые, внутригрупповые и массовые. С учетом направления связи данная категория может классифицироваться на коммуникации прямого и обратного характера. Исследование научного материала позволяет сделать однозначный вывод относительно неоспоримой значимости межкультурной коммуникации для построения прогрессивного трека развития гостиничного бизнеса. Присутствие емкого и качественного корпоративного межкультурного пространства генерирует в системе гостиничного менеджмента тактические и стратегические эффекты, которые в конечном итоге гарантируют устойчивость положения гостиницы на рынке при турбулентности социально-экономического пространства и непредсказуемости геополитической конъюнктуры. К числу наиболее фокусных аспектов значимости межкультурной коммуникации для развития гостиничного бизнеса в работе отнесены: способствует росту прибыльности и рентабельности гостиничных бизнес-процессов, обеспечивает повышение положительной массы репутационного капитала, формирует дополнительные конкурентные преимущества на региональном и национальном рынках, участвует в продвижении гостиничного бренда в потребительской среде, увеличивает статусность положения гостиницы в международном пространстве, приводит к формированию потребительской лояльности иностранных клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Акимова Л.И.** Межкультурная коммуникация в странах с иерархической бизнес-культурой // В сборнике: Язык. Культура. Межкультурная коммуникация. Брянск, 2024.
2. **Алеева С.С.** Организационно-административный механизм электронного декларирования в таможенном деле / С.С. Алеева, Т.В. Добринова, А.В. Погибелева, С.О. Новосельский, А.Л. Золкин // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. Т. 12. № 6 (52).
3. **Булгакова И.М.** Специфика межкультурной коммуникации в контексте бизнеса / И.М. Булгакова, А.А. Лукьянчикова // В сборнике: Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации. Орел, 2024.

4. **Бурдина Л.Н.** Межкультурные особенности организации обслуживания в гостиничных цепях // В сборнике: Сервису и туризму – инновационное развитие. материалы X международной научно-практической конференции. 2018.
5. **Воронцова Г.Г.** Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта / Г.Г. Воронцова, Н.А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62).
6. **Гришанова Я.О.** Предоставление гостиничных услуг иностранному туристу как фактор интеркультурного общения / Я.О. Гришанова, В.Н. Чесухина, А.Н. Шишарина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 9.
7. **Гришина А.А.** Межкультурные коммуникации в международном бизнесе: общение сквозь границы культур // Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 7. № 6.
8. **Золкин А.Л.** Политика электронных денег в существующей конъюнктуре платежно-расчетных отношений / А.Л. Золкин, Е.А. Свердликова, С.О. Новосельский, Е.Т. Грешилов, С.Ч. Мамедова // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 11-1 (99).
9. **Ибрагимов И.Ф.** Специфика построения межкультурной, внутренней бизнес коммуникации // Студенческий вестник. 2021. № 13-3 (158).
10. **Курсакова И.А.** Кросс-культурные особенности в гостиничном бизнесе / И.А. Курсакова, М.Е. Беломестнова // В сборнике: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России. Материалы III Международной студенческой научной конференции. Москва, 2020.
11. **Мамедов С.З.** Стратегии и тактики перевода туристических сайтов: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков) / С.З. Мамедов, Ю.Е. Болотин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 12.
12. **Новосельский С.О.** Управление региональным агропромышленным комплексом: состояние и тенденции / С.О. Новосельский, Л.В. Бычкова, В.А. Климов, В.В. Дуплин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 5.
13. **Орловская В.П.** Экономический эффект кросс-культурной коммуникации в условиях активного развития взаимного сотрудничества Китая и России в индустрии туризма / В.П. Орловская, И.Ю. Новожилова // В сборнике: механизм обеспечения конкурентоспособности и качества экономического роста региона в условиях модернизации экономики. 2018.
14. **Поддубная М.Н.** Влияние межкультурных коммуникаций на международный бизнес // Финансовый бизнес. 2024. № 3 (249).
15. **Ромашина Н.А.** Концепции межкультурной коммуникации и необходимость учета кросс-культурных особенностей в рамках гостиниц мегаполиса // Ростовский научный журнал. 2019. № 3.

16. **Савинова К.А.** Кросс-культурные коммуникации в продвижении бренда гостиничного предприятия / К.А. Савинова, К.К. Саркисян // В сборнике: Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства: сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2020.
17. **Серова А.А.** Межкультурная коммуникация в международном бизнесе / В сборнике: Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Липецк, 2023.
18. **Теличева Е.Г.** Роль компетентностного подхода в инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства // В сборнике: Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019.
19. **Тумашева М.В.** Инвестиционный климат территории и его оценка / М.В. Тумашева, А.В. Шлеенко, А.Л. Золкин, С.О. Новосельский, Е.Э. Львова // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 5 (58).
20. **Фунтова Д.В.** Влияние межкультурных коммуникаций на повышение доходности бизнеса в условиях цифровизации // В сборнике: Цифровые технологии в финансовой сфере. Москва, 2023.
21. **Шатохин М.В.** Оценка факторных составляющих инвестиций в АПК Курской области / М.В. Шатохин, С.Н. Волобуев, С.О. Новосельский // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. № 6.

K.M. KSENOFONTOVA

Senior Lecturer, Department of Psychology, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after A.N. Kosygina (Technologies. Design. Art)», Moscow, Russia

L.A. CHERNYSHEVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of International Relations and Public Administration, Southwestern State University, Kursk, Russia

P.I. POSHECHUN

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Economic Relations, Customs Affairs and Customs Law, State Autonomous Educational Institution of Higher Education of the Kursk Region «Kursk Academy of State and Municipal Service», Kursk, Russia

O.A. KOLOSOVA

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department State university of management, Moscow, Russia

S.O. NOVOSELSKY

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Leading Researcher at the Research Center for the Study of the History and
Development of World Civilizations ANO VO «University of World Civilizations named
after. V.V. Zhirinovskiy», Researcher, Research Laboratory,
Moscow Institute of Economics, Moscow, Russia

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INTERNATIONAL COMMUNICATION IN THE HOTEL BUSINESS

Introduction: the article describes the socio-psychological aspects of international communication in the hotel business. Building high-quality and sustainable intercultural communications is the most important factor in achieving success in the hotel business. The need to form cross-cultural connections is most clearly manifested in the tourism and hospitality industry, which is due to the peculiarities of the services provided. The importance of the presence of intercultural communications not only contributes to increasing the profitability of business processes in the hotel industry, but also repeatedly expands the capacity of the positive mass of reputational capital. The essence of the formation of intercultural space in the hotel business is to create comfortable living conditions for representatives of all cultures. The solution to this issue is not limited to eliminating the language barrier, but includes a wide range of tools that must be included in the mechanisms of hotel management. Each culture is characterized by a capacious set of unique features, the fundamental imperatives of which must be taken into account when providing hotel services. This is important not only from the standpoint of quality service, but also from the point of view of minimizing the risks of cross-cultural conflicts, which can be latent at the initial stage, and then lead to significant problems. **The purpose of the work** is to highlight the features and socio-psychological aspects of the formation of cross-cultural communications in the hotel business. **Research results:** the work allowed us to expand the theoretical and methodological space of managing intercultural communications in the hotel business, taking into account social and psychological factors.

Key words: intercultural communications, hotel management, cross-cultural space, social psychology.