

УДК 811.111. 374:640.4(100)

DOI 10.26425/1816-4277-2019-8-83-89

Замятина Наталья**Александровна**

канд. филол. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

e-mail: nat.zamt@gmail.com**Збарская Анна Владимировна**

ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

e-mail: anna1305@inbox.ru**Цунаева Юлия Олеговна**

ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

e-mail: tsunayev@mail.ru**Zamyatina Natalya**

Candidate of Philological Sciences, State University of Management, Moscow, Russia

e-mail: nat.zamt@gmail.com**Zbarskaya Anna**

senior lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

e-mail: anna1305@inbox.ru**Tsunayeva Julia**

senior teacher, State University of Management, Moscow, Russia

e-mail: tsunayev@mail.ru

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ГРУПП ИЗ ШРИ-ЛАНКИ

Аннотация. Важной составляющей туристского имиджа региона является мониторинг удовлетворенности клиентов отрасли уровнем и объемом оказываемых услуг. Есть определенные особенности при приеме гостей из любой страны, однако наиболее очевидные различия касаются приема гостей из азиатских стран. В статье обобщен теоретический материал по кросс-культурному аспекту социальных и бизнес-коммуникаций, выявлены проблемы и рассмотрены направления совершенствования качества оказания туристических услуг для групп массового и корпоративного туризма из Шри-Ланки.

Ключевые слова: имидж туристического направления, туризм, туристическое обслуживание, поведение туристов, туристы из Шри-Ланки.

Цитирование: Замятина Н.А., Збарская А.В., Цунаева Ю.О. Кросс-культурные особенности обслуживания экскурсионных групп из Шри-Ланки//Вестник университета. 2019. № 8. С. 83-89.

CROSS-CULTURAL FEATURES OF TOUR GROUPS SERVICE FROM SRI LANKA

Abstract. An important component of the tourist image of the region is the monitoring of area customer's satisfaction with the level and volume of services provided. There are certain special requirements to anticipate needs of guests from any of the countries, at the same time the most apparent differences concern welcoming guests from Asian countries. The theoretical material of cross-cultural approach to social and business communications has been summarized in the article, the challenges have been revealed and areas for improving quality of tourist services for mass tourism and incentive tour package groups from Sri Lanka have been considered.

Keywords: tourist destination image, tourism, tourist service, tourist behaviour, tourists from Sri Lanka.

For citation: Zamyatina N.A., Zbarskaya A.V., Tsunayeva Yu.O. Cross-cultural features of tour groups service from Sri Lanka (2019) Vestnik universiteta, I. 8, pp. 83–89. doi: 10.26425/1816-4277-2019-8-83-89

Существуют определенные особенности при приеме гостей из любой страны, однако наиболее очевидные различия касаются приема гостей из азиатских стран. В настоящей работе рассмотрены вопросы, связанные с организацией экскурсионного обслуживания туристических групп из Шри-Ланки. Использован материал практических наблюдений во время туристического обслуживания групп из Шри-Ланки в 2016-2018 гг. и результаты исследований кросс-культурного аспекта социальных и бизнес-коммуникаций этой страны. Последовательно проанализированы вопросы актуальности исследования кросс-культурного аспекта поведения туристов, приведена общая характеристика и краткая история страны происхождения туристов, культурные особенности населения страны и их отражение в поведенческих моделях во время организованного путешествия, выявлены проблемные аспекты и предложены пути разрешения противоречий.

Растущая конкуренция в сфере туризма сигнализирует о том, что без понимания поведения туриста сегодня туристическое направление не будет обладать базой для принятия решений завтра. Одной из актуальных задач маркетологов является описание поведения туристов для рыночного прогнозирования. Как отмечают специалисты, это задача трудновыполнима в силу сложности и затратности проведения необходимых измерений [5].

© Замятина Н.А., Збарская А.В., Цунаева Ю.О., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Медиатором при приеме туристических групп является гид-переводчик, его практический опыт нельзя недооценивать, несмотря на то, что он часто неизмерим. Помимо чисто организационных, гиды часто решают вопросы, связанные с поведением туристов в непредсказуемых ситуациях и экстремальных обстоятельствах. Публикация таких наблюдений может быть полезна для проведения как кросс-культурных, так и этнологических исследований.

Туристический поток в Россию из азиатских стран увеличивается год от года. Это может быть связано как с подъемом экономики в этих странах (как, например, в Китае), так и с политикой взаимовыгодного сотрудничества между странами (например, участниками союзов БРИКС, ШОС, АСЕАН). В других случаях каждая туристическая группа, прибывающая из стран, находящихся в стороне от этих геополитических процессов, должна рассматриваться как ценный источник потенциального партнерства. Таковыми являются на настоящий момент гости из Шри-Ланки – государства, некогда имевшего мощную поддержку, в том числе в области культуры и образования, со стороны СССР. Несмотря на то, что студенты из Шри-Ланки обучаются в российских университетах, гости из этой страны отмечают, что общий объем сотрудничества между странами не может сравниться с советским периодом.

Туризм в современном мире давно занимает прочные позиции и благодаря поддержке средств массовой информации активно воздействует на формирование интересов людей с разным уровнем доходов. За последние 3 года количество туристических групп из Шри-Ланки в Россию выросло примерно в 3 раза, однако этот сегмент аудитории туристического рынка все еще находится на периферии. Как показал опрос, интерес к России в Шри-Ланке растет. Это отражается также на возрастном составе туристических групп: все больше приезжает молодых людей. Характерно, что приезжают и те, кто здесь учился. Отрадно слышать, что учеба в нашей стране оставила у них только положительные воспоминания, при этом они отмечают высокий уровень полученной подготовки, который позволяет им в своей стране занимать хорошие позиции в отрасли. Нельзя также не отметить профессионализм туроператоров со стороны Шри-Ланки в четком понимании потребностей конкретной группы туристов и донесения этой информации до принимающей стороны. Это позволяет гибко реагировать на адаптацию программы и формата экскурсионного обслуживания под конкретную социальную группу, однако при таком подходе туроператор, гид, водитель и ресторан в связке должны сработать безупречно, без сбоев, в противном случае недовольство гостей будет неизбежно обращено на принимающую сторону.

Информация об экономических и культурных особенностях развития страны помогает понять ожидания туристов, и комплексные страноведческие исследования лежат в основе понимания кросс-культурных различий. Наряду с Афганистаном, Бангладеш, Бутаном, Индией, Ираном, Казахстаном, Кыргызстаном, Мальдивами, Непалом, Пакистаном, Таджикистаном, Туркменистаном и Узбекистаном Шри-Ланка принадлежит южному региону Центральной Азии и занимает в нем седьмое место из четырнадцати стран по количеству населения – 21 203 человек (2016 г.) на территории в 65 610 км². Территория страны в полтора раза больше Дании, плотность населения в 323 чел./км² может сравниться плотностью населения Японии [8; 9]. Это островное государство расположено в 30 км к юго-востоку от южного побережья Индии и является социалистической республикой. Во главе страны стоит президент Майтриपालа Сирисена (избран в 2015 г.). Согласно изменениям, внесенным в Конституцию страны в 2010 г., кандидат на должность президента может избираться неограниченное число раз.

Что касается природных особенностей страны, треть ее приходится на равнины на севере, в то время как в горной местности в центре и на юге страны рельеф поднимается до 2 000 метров над уровнем моря. Тропический климат приносит большое количество осадков в сезон дождей в центральную и южную части.

По валовому внутреннему продукту на душу населения Шри-Ланка занимает 111-е место в мире (4 270 долл. США) и находится примерно на одном уровне с Иорданией (4 230 долл. США), а Россия занимает 67-е место (10 950 долл. США) по данным Международного валютного фонда за 2018 г. [12]. Основными партнерами страны по экспорту являются США (26 %), Великобритания (9 %), Индия (7,2 %), Германия (4,3 %). На экспорт идет продукция текстильной промышленности, чай, специи, драгоценные камни, продукты кокосовой пальмы, рыба, резиновые изделия. В то же время страна ввозит топливо, оборудование для транспортной и текстильной индустрии, строительные материалы, продукцию из минерального сырья и продукты питания. Основными партнерами по импорту являются Индия (24,6 %), Китай (20,6 %), ОАЭ (7,2 %), Сингапур (5,9 %), Япония (5,7 %).

Динамика роста экономики за 2000-2018 гг. показывает значительный отрыв от уровня 2000 г.: валовой внутренний продукт на душу населения в Шри-Ланке вырос в 4 раза и приблизился к показателям Иордании [12].

В составе населения страны доминируют представители одной этнической группы: сингальцы (74 %), тамилы (18 %), мооры (7 %). В стране представлены все мировые религии: буддизм (69 %), индуизм (15 %), христианство (8 %), ислам (7 %). Продолжительность жизни в стране: 72 года (мужчины), 78 лет (женщины). Официальными в стране являются сингальский и тамильский языки, а также распространен английский язык. Грамотность населения находится на уровне 95,6 %. Школьное образование является обязательным и осуществляется под строгим государственным контролем. В связи с растущей глобализацией мировой экономики для обеспечения конкурентоспособности увеличивается число международных школ [11].

История освоения острова восходит к прибытию первых поселенцев, этнических сингальцев (от индийского «синха» – лев), с севера Индии в VI в. до н. э., а в середине III в. до н. э. получил распространение буддизм. Королевство Тамил, провозглашенное в XIV в., было оккупировано сначала португальцами в XVI в., а затем голландцами в XVII в., которые, в свою очередь, уступили его Великобритании в 1796 г. Британская колония Цейлон получила независимость только в 1948 г., и страна приняла имя Шри-Ланка в 1972 г. В 1983 г. в стране разгорелся межэтнический конфликт между сингальцами и тамилами. Десятки тысяч погибли до того, как по истечении 20 лет конфликта при посредничестве Норвегии стороны достигли соглашения о прекращении огня в 2002 г. В мае 2009 г. правительственные войска окончательно победили сепаратистов и начали курс на возрождение экономики страны. Многие проекты финансируются за счет правительственных займов, полученных от КНР. Последние выборы президента прошли в стране в 2015 г. [10].

Исследование кросс-культурного аспекта коммуникаций в разных сферах – от торговли и инвестиционных фондов до индустрии гостеприимства и легкой и пищевой промышленности с помощью теории культурных измерений Г. Хофстеде показало, что наибольшее значение для жителей Шри-Ланки имеют коллективизм, корпоративная культура, восприятие времени и протокол [4]. При этом коллективизм и групповая лояльность являются доминантным фактором как для заключения сделок, так и для поддержания долговременных деловых взаимоотношений бизнес-партнеров [6]. Результаты этого исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Культурные ценности

Культурные ценности	Коллективистское общество	Индивидуалистское общество
Выражение согласия и несогласия	Зависимость от решения группы Круговая порука (англ. circular way)	Независимость в принятии решений Прямолинейность (англ. linear way)
Передача информации	Конфиденциальность не так важна	Высокий приоритет конфиденциальности
Самовыражение	«Мы»	«Я»
Переговоры	Круговой характер (англ. circular)	Линейный характер (англ. linear)
Принятие решений	Базируется на групповом решении	Базируется на индивидуальных решениях
Характер деловых взаимоотношений	Высокий приоритет деловых взаимоотношений	Невысокий приоритет деловых взаимоотношений
Корпоративные развлечения и подарки	Важны	Не важны

Источник: [6]

Наблюдения за аудиторией туристических групп из Шри-Ланки за последние три года показали, что туроператоры привозят в Россию разных по интересам, доходам и возрасту гостей. Таким образом, оказываются задействованными все социальные группы населения того ценового сегмента туристического рынка, в котором представлена Россия как туристическое направление. По данным рекламных материалов на сайтах туроператоров стоимость тура в Россию на 2019 г. сильно варьируется (во избежание предумышленной рекламы ссылки не указываются). Примечательно, что независимо от различий многие гости из азиатских стран являются активными пользователями цифровых технологий и социальных сетей. Это может быть

использовано для укрепления туристического имиджа региона, так как он, в том числе, состоит из комплекса эмоциональных иррациональных представлений, складывающихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик территории, собственного опыта людей и передаваемой по «сарафанному радио» информации. В настоящее время исследователями как раз обсуждается 7-ступенчатый, принятый в логике, подход к определению термина «имидж туристического направления» (tourism destination image) с выделением стержневой доминанты и периферийного содержания (core-periphery model) концепта [7].

Вышеперечисленные признаки ставят перед принимающей стороной задачу теоретической подготовки персонала и готовность к проявлению выявленных культурных ценностей по время оказания туристических услуг (см. табл. 2). При этом замечено, что эмпирически можно предвидеть намерения и планируемое поведение туриста, однако они могут не совпасть с его реальным поведением. Связь между поведенческими факторами и конкретным поведением является ключевым слабым звеном многих теорий. Клиенты туристического рынка – разнообразная (гетерогенная) подвижная аудитория со своими личностными и поведенческими особенностями. Личное знакомство с клиентом может служить единственным надежным источником информации для успешного долгосрочного сотрудничества в туризме. В этом отличие туристического бизнеса: нужно постоянно заниматься мониторингом и поддержанием связей со своими клиентами [5].

По особенностям приема гостей из разных стран можно составить специальную матрицу сигнальных аспектов, на что нужно обратить особое внимание организаторам и участникам экскурсионного обслуживания. Так, для гостей из Шри-Ланки особенно важны три аспекта: безопасность, организованность группы и общение.

1. Безопасность стоит на первом месте. Наиболее подвержены столкновению с мошенниками женщины среднего возраста. Часто это происходит в толпе при посадке в метро или при входе/выходе в здание для посещения массового мероприятия, а также во время коротких выходов из автобуса во время обзорной экскурсии по городу. В случае посещения цирка имени Ю. Никулина, к сожалению, часты случаи воровства на выходе из здания. Трудно установить, кто этим занимается, поджидающие криминальные элементы (в здание может войти любой во время окончания представления) или кто-то из членов других туристических групп. Это могут быть как те, так и другие. Подобные вещи случаются даже на входе в музей Московского Кремля, и благодаря камерам наблюдения случалось установить нарушителя и задержать его на территории музея. Если что-то неординарное происходит с туристами из Шри-Ланки – они замирают на месте и никакими уговорами сдвинуть группу с места не удастся, несмотря на инструкцию по безопасности туристической группы, которая четко предписывает покинуть место массового скопления людей, особенно в темное время суток. Важно также отметить, что в подобных случаях пострадавший моментально теряет доверие к местности, стране и ее жителям, сопровождающему гиду, водителю и даже членам своей же группы, а алгоритм действий обслуживающей организации входит в противоречие с ожиданиями туриста. Важным техническим элементом в таких случаях является система видеонаблюдения в туристическом транспорте, факт ее наличия эффективно гасит возможное недопонимание между туристом и сопровождающими группу. Особенности поведения туристов в экстремальных ситуациях должны быть предусмотрены в техническом задании для персонала.

2. Организованность группы для туристов из Шри-Ланки находится на втором месте. Наблюдения показали, что независимо от состава группы гости из этой страны очень дружелюбны и открыты для общения. Они держатся вместе, готовы потратить свое экскурсионное время на ожидание и поиск членов группы. Они контролируют передвижение членов своей группы и проявляют независимость, что дает им возможность почувствовать город в какой-то степени своим. Эмоциональная отдача от такого туристического опыта очень высокая, а результатом становится формирование лояльности, что в итоге положительно сказывается на имидже туристического региона. Однако при этом нужно учесть, что необходим постоянный незримый контроль местонахождения членов группы. Организовать это несложно, если при группе постоянно находится сопровождающий турлидер, который знает в лицо и по именам всех своих туристов, а также если изначально установить зоны ответственности для членов группы, кто за кого отвечает во время пешего передвижения по городу.

Для примера рассмотрим модели поведенческой реакции гостей из Шри-Ланки.

Потеря туриста. Практика показывает, что потеряться может любой, независимо от возраста и наличия членов семьи в группе. Часто это происходит во время сбора группы уже после пересчета. Турист может отвлечься во время ожидания на телефонный звонок или перекур и отстать от группы или направиться

в другом направлении. Абсолютное первенство по потерянными туристам держит Таиланд, однако у гостей из Шри-Ланки есть свои особенности. Их женщины иногда забывают о том, что путешествуют с мужьями, а мужья, на минуту оказавшиеся вне контроля, легко теряются. Самое волнующее, что может произойти на маршруте, – потеря пожилого туриста. Как правило, гид, а часто и турлидер не в курсе хронических заболеваний у гостей. Это выясняется в самый неподходящий момент. Из опыта, это происходит во время ночной экскурсии по городу во время посещения Красной площади, и тогда надежда остается только на полицейский патруль.

Классическим в экскурсионном туризме стал случай с Фредди – англичанином 85 лет, одетым в армейскую форму времен войны во Вьетнаме, в широкополой шляпе, очках с толстыми линзами, военным биноклем наперевес, старинной кинокамерой в руках и выражением абсолютного счастья на лице, потому что он попал в Россию, куда мечтал попасть еще его отец. Англичанин потерялся во время ночной городской экскурсии на Красной площади и был доставлен к группе патрульной полицейской машины спустя 40 минут ожидания. Обнаружить его местонахождение удалось благодаря случайности, когда полицейские станции метрополитена, которые не имеют право осматривать территорию вне станции, вышли покурить и в свете луны на фоне Большого театра увидели одиноко стоящего человека в широкополой шляпе, его очки отблескивали голубоватым лунным светом. После этого случая у человека с болезнью Альцгеймера в сборной группе индивидуальных путешественников появились надежные друзья, иначе весь их дальнейший маршрут был бы разрушен постоянными поисками Фредди.

В случае с туристами из Шри-Ланки также очень важно напомнить туристам, что в случае потери группы, необходимо оставаться на месте последнего сбора группы, чтобы турлидер мог за ними вернуться. Надо сказать, что подобные инструкции работают не так хорошо, как «рассказ о Фредди».

Во время пешеходной части городской экскурсии туристы могут отвлечься на телефонный разговор – и потеряться. Пользователи цифровых технологий из азиатского региона сильно отличаются от групп европейцев, многие из которых остаются без связи вне доступа к Wi-Fi. В отличие от многих россиян, которые в основном пользуются текстовыми сообщениями в мессенджерах, жители Шри-Ланки и других стран региона любят голосовые сообщения и видеоконференции. В стремлении показать членам семьи Красную площадь турист может потеряться в толпе и потом в панике броситься догонять чужую группу.

3. В ТОП-3 самых важных аспектов пребывания туристов из Шри-Ланки входит общение. Это абсолютный приоритет, не выдерживающий конкуренции ни с одним из пунктов экскурсионной программы. Здесь нужно отметить разницу в менталитете и восприятии экскурсионного туризма. Русские путешественники, как правило, валяются с ног, пытаясь успеть осмотреть по максимуму достопримечательности Москвы, Санкт-Петербурга, Парижа, Рима и т. д., и по окончании поездки чувствуют себя еще более уставшими от ходьбы, спешки и обилия впечатлений, чем до него. Соответственно, они нуждаются в дополнительном времени для восстановления. Гости из Шри-Ланки приезжают не за информацией, а за впечатлениями, а это требует времени. Со временем в восточной культуре отношения особые. Это большое искусство – уметь замедлить ход времени, остановить мгновение. Для этого нужно уметь наблюдать, получать удовольствие от созерцания и перестать торопиться. Для гостей из азиатских стран нужны частые передышки в информационном ряду и смена видеоряда, впечатлений и деятельности. Человеку комфортно воспринимать устную речь не дольше 5 минут стоя и 20 минут сидя. Весь блок устной информации не должен продолжаться дольше 40-45 минут, а также нужно предусмотреть время на самостоятельное общение с объектом осмотра для закрепления полученных впечатлений и обмена эмоциями. Программа должна быть наполнена разноплановыми впечатлениями, чтобы они не сливались в памяти и ощущениях, а заиграли мозаикой.

Другой аспект общения – реализация склонности к коллективизму и тренировка командных качеств. С 1990-х гг. в азиатских странах отмечаются изменения: меняется экономика – и коллективизм постепенно уступает индивидуализму, а Шри-Ланка считается самой «европеизированной» страной Южной Азии [1; 3]. Однако, как показало исследование, коллективизм и групповая лояльность остаются доминантным фактором в рабочей обстановке [6]. Если в рамках туристического обслуживания дать возможность коллективизму проявить себя не в экстремальных, а в игровых условиях, на выходе будет проявление лояльности к стране и к людям. Это очень важно для формирования туристического имиджа региона и страны. В экскурсионной программе заложена возможность вовлечения участников туристической группы в коллективную деятельность

во время посещения объекта повышенной опасности – метрополитена. Особенно если это группа массового туризма, состоящая из 30-40 человек. Ощущение собственной значимости, признание лидерских качеств, наделение особой ответственностью, внимание, уважение и подчинение группы – все это присутствует в экскурсии по метро. На примере групп из Шри-Ланки видно, насколько важные задачи человеческого общения и тренировки командных качеств (team-building) может решать обычная прогулка по метро.

Наконец, третий немаловажный вариант общения для туристов из Шри-Ланки. Они любят петь и танцевать. Идеально подходит для этого речной круиз и, как показывает практика, глядя на поющих и танцующих туристов из Шри-Ланки, даже пассажиры проходящих мимо кораблей заражаются их энергией и танцуют вместе с ними. Иногда за время круиза пассажиры из других стран успевают выучить несколько движений или слов песни – и тогда отзвуки культуры маленького островного государства Шри-Ланки разносятся над Москвой-рекой. В автобусе гости из Шри-Ланки не просто любят петь, а каждый из них хочет спеть в микрофон, как в клубе караоке. Они рассказывают каждый о себе, своей семье, интересах и поют любимую песню. Идея караоке в программе очень востребована для туристов не только из этого региона. Эта потребность может быть реализована во время автобусных переездов по пунктам программы, но потребует специального оборудования в связи с запретом на передвижения по салону туристического транспорта во время движения. Этот момент является слабым звеном бизнес-коммуникации с группами из Шри-Ланки, и может явиться причиной для разногласий.

Вопросы ограничений и запретов, которые могут привести к штрафам, это особая тема и проблема в туризме, и, как правило, разрешение таких ситуаций оказывается в поле деятельности гида, а материальную ответственность несет транспортная или иная компания, которая в итоге вправе переадресовать штраф туристической компании-заказчику. Проблемы запрета с группами из Шри-Ланки возникнут в связи с желанием туроператора прорекламировать деятельность своей организации, сделав фотографию на фоне своего информационного баннера. Подобная самодеятельность не приветствуется в общественных местах города Москвы и чревата разбирательствами, а в определенных местах она просто строго запрещена. Помимо этого, можно столкнуться с желанием туристов, например, сорвать яблоко в саду старинной усадьбы, а также взять пищу не прибором, а рукой во время обеда в ресторане с обслуживанием по типу «шведский стол». Уследить за большой группой туристов, которые привыкли у себя дома к другой культуре обращения с пищей, представляется очень проблематичным, и ресторан вправе после инцидента отказать в обслуживании следующих групп из этой страны. Противоречие возникает и на уровне коммуникации гид-группа, когда вместо ожидаемой демонстрации гостеприимства туристы вынужденно сталкиваются с запретами и ограничениями. Именно в вопросе запретов и ограничений не сходится фактическое поведение туристов из Шри-Ланки по сравнению с эмпирическим заключением о том, что протокол, то есть совокупность общепринятых правил, традиций и условностей, является для них важным фактором поведенческого намерения [2; 6]. Нужно обязательно включать в памятку туриста информацию по этикету и протоколу, а также доносить до группы информацию о том, что они являются одновременно и желанными гостями, и представителями своей страны, формирующими ее имидж.

В настоящей работе обобщен теоретический материал по кросс-культурному аспекту социальных и бизнес-коммуникаций, выявлены проблемы и рассмотрены направления совершенствования качества оказания туристических услуг для групп как массовых, так и корпоративных туристов из Шри-Ланки.

Библиографический список

1. Asia-Pacific perspectives on intercultural psychology / Edited by W. W. Li, Darrin Hodgetts, Koong Hean Foo. – 2018. – 256 p.
2. Business Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessdictionary.com> (дата обращения: 19.04.2019).
3. Cultural values and etiquette: Sri Lanka // Roughguides [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roughguides.com/destinations/asia/sri-lanka/cultural-values-etiquette/> (дата обращения: 19.04.2019).
4. Hofstede, G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.). – Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
5. Juvan, E., Gomezeli Omerzel, D., Uran Maravić, M. Tourist behaviour: An overview of models to date//Management International Conference, 24-27 May, 2017. Monastier Treviso Venice (Italy). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf> (дата обращения: 19.04.2019).

6. Kapila Tharanga Rathnayaka, R. M. Cross-Cultural Dimensions of Business Communication: Evidence from Sri Lanka // International Review of Management and Business Research. – 2014. – V. 3, I. 3. – P. 1579-1587. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/317064273> (дата обращения: 19.04.2019).
7. Kun, Lai, Xiang, (Robert) Li. Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions//Journal of Travel Research. – 2016. – V. 55., I. 8. – P. 1065-1080. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287515619693?journalCode=jtrb> (дата обращения: 19.04.2019).
8. Sri Lanka // One world nations online. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nationsonline.org/oneworld/sri_lanka.htm (дата обращения: 19.04.2019).
9. Sri Lanka country profile // BBC News. – 11 February 2019. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-11999611> (дата обращения: 19.04.2019).
10. Sri Lanka profile: Timeline. // BBC News. – 11 February, 2019. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-12004081> (дата обращения: 19.04.2019).
11. Wettewa V. Education in globalizing Sri Lanka: The case of Sri Lankan international schools // 6th International Conference of Education, Research and Innovation. 18-20 November, 2013. Seville, Spain. – P. 3218-3227. – Режим доступа: <https://www.academia.edu/9107151/> (дата обращения: 19.04.2019).
12. World Economic Outlook: GDP per capita, current prices. – International Monetary Fund. – October 2018. – Режим доступа: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD> (дата обращения: 19.04.2019).

References

1. Asia-Pacific Perspectives on Intercultural Psychology, Edited By Wendy Wen Li, Darrin Hodgetts, Koong Hean Foo, 2018, 256 p. <https://doi.org/10.4324/9781315158358>.
2. Business Dictionary. Available at: <http://businessdictionary.com> (accessed 19.04.2019).
3. Cultural values and etiquette: Sri Lanka, Roughguides. Available at: <https://www.roughguides.com/destinations/asia/sri-lanka/cultural-values-etiquette/> (accessed 19.04.2019).
4. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
5. Juvan E., Gomezeli Omerzel D., Uran Maravić M. Tourist behaviour: An overview of models to date // Management International Conference 24-27 May, 2017. Monastier Treviso Venice (Italy). Available at: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf> (accessed 19.04.2019).
6. Kapila Tharanga Rathnayaka R. M. Cross-Cultural Dimensions of Business Communication: Evidence from Sri Lanka, International Review of Management and Business Research, 2014, vol. 3, issue 3, pp. 1579-1587. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/317064273> (accessed 19.04.2019).
7. Kun Lai, Xiang (Robert) Li. Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions, Journal of Travel Research, 2016, vol. 55, issue 8, pp. 1065-1080. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287515619693?journalCode=jtrb> (accessed 19.04.2019).
8. Sri Lanka, One world nations online. Available at: https://www.nationsonline.org/oneworld/sri_lanka.htm (accessed 19.04.2019).
9. Sri Lanka country profile, BBC News, 11 February, 2019. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-11999611> (accessed 19.04.2019).
10. Sri Lanka profile: Timeline, BBC News, 11 February, 2019. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-12004081> (accessed 19.04.2019).
11. Wettewa V. Education in globalizing Sri Lanka: The case of Sri Lankan international schools, 6th International Conference of Education, Research and Innovation, 18-20 November, 2013. Seville, Spain. pp. 3218-3227. Available at: <https://www.academia.edu/9107151/> (accessed 19.04.2019).
12. World Economic Outlook: GDP per capita, current prices, International Monetary Fund, October, 2018. Available at: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD> (accessed 19.04.2019).