

PENGARUH NILAI BUDAYA ASIA DALAM KERAMAHTAMAHAN ASIA

B. Syarifuddin Latif

Dosen Akademi Pariwisata Nasional, Universitas Nasional

baguslatif08@gmail.com

Abstract

Asian hospitality has gained a reputation for excellence in quality of facilities and services over the past decade. The unique, lovely ways of Asian hospitality spring from its strong historical and cultural background. Asian cultures and their peoples have special hand-making skills and are detail orientated which can be seen from the products produced and services provided by Asian organizations. They have a strong cultural education in the sense of " kindness and giving ". This makes them well suited for providing the required unique services and able to respond to the demands of this new century. This paper aims to enhance the understanding of the influence that Asian cultures and values have on Asian hospitality. In addition, it focuses how it manifests itself in the uniquely Asian characteristic in the hospitality industry. The findings illustrate that Asian hospitality is well accepted worldwide and that a continued fine tuning is needed to create the perfect Asian hospitality experience. It is of an interest to both practitioners and academic educators in the hospitality management field.

Keywords : *layanan perhotelan Asia, nilai budaya Asia, karakteristik layanan Asia, industri perhotelan Asia*

Pengantar

Wilayah Asia Pasifik telah menjadi tujuan wisata populer yang paling cepat berkembang dan menjanjikan peluang pertumbuhan terbesar dalam industri perhotelan global pada abad ini (Hing et al., 1998) dengan memiliki pertumbuhan rata-rata di kisaran 5-6% dibandingkan dengan ketidakpastian yang berkelanjutan di Eropa dan Amerika Serikat (UNWTO, 2012). Industri perhotelan Asia secara konsisten menerima pujian di seluruh dunia untuk keunggulan layanannya (McBride, 2010; Roll, 2012; Sonia, 2012). Kualitas layanan dalam industri perhotelan banyak diteliti di era globalisasi ekonomi saat ini (Kandampully & Suhartanto, 2000; Mohsin, 2006), untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang diakui sebagai faktor

dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Permintaan untuk, dapat memuaskan turis dengan pelayanan hotel di Asia telah mengintensifkan pertumbuhan industri perhotelan secara global, yang mengarah pada persaingan pasar yang ketat (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Ulasan wisatawan tentang "Tripadvisor" Shangri-La Hotel Paris, dengan lima bintang yang diberikan untuk "Keunggulan layanan", menempati peringkat teratas dalam kepuasan tamu. Umumnya komentar diberikan pada pelayanan yang luar biasa dan cemerlang oleh pelayanan industri wisata Asia yang membuat para tamu merasa disambut dan diperlakukan dengan baik. Karakteristik pelayanan industri wisata adalah topik utama yang dihasilkan dalam ulasan bagaimana mengembangkan diri menjadi pintar, efisien, intuitif, peduli, hangat, sopan santun, senyum, salam ceria, ramah, membantu, bermartabat, dan ingin memberikan layanan (Tripadvisor, 2012) . Keramahtamahan dalam industri wisata Asia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya di kawasan ini, tetapi juga di seluruh dunia (McBride, 2010). Industri wisata Asia telah berkembang secara global; perlahan tapi pasti. Misalnya, Shangri-La dan Mandarin Oriental Hong Kong, JAL Hotels Jepang, Banyan Tree Singapura, Villa Liburan Malaysia, dan Dusit International Thailand mengalami kemajuan dalam pembangunan sejumlah properti pada tahun 2013. Hotel Mandarin Oriental sudah tersebar di banyak kota-kota Eropa dan AS terkemuka; sementara Shangri-La dan Banyan Tree berekspansi untuk memasuki pasar Eropa.

Jumlah hotel yang lebih besar berarti visibilitas yang lebih tinggi, kesadaran merek dan keunggulan layanan yang lebih tinggi, yang mengarah pada permintaan, pendapatan, kekuatan finansial, dan ekspansi yang lebih tinggi (Tan, 2012). Di masa lalu, orang Eropa dan Amerika terkenal sebagai pelopor dalam industri perhotelan untuk standar dan keunggulan budaya mereka dalam memberikan layanan (Mohsin, 2006; Matilla, 1999). Layanan perhotelan Barat berfokus pada disiplin, sementara keramahtamahan Asia cenderung mengambil 'jalan tengah' antara disiplin dan manajemen hubungan manusia. Ini karena orang Asia lebih dikenal karena sifat ramah mereka. Permintaan yang muncul untuk pengalaman perhotelan Asia telah mendorong industri perhotelan untuk memasok permintaan ini dengan berbagi keindahan dan keunikan keramahan Asia dengan dunia. Telah diakui dalam dekade terakhir untuk keunggulan dalam layanan dan kualitas (Stebbing, 1990). Asia sekarang menjadi pemimpin industri layanan perhotelan global karena pendekatan dan praktik layanan yang unik dan memuaskan. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa sejumlah besar bisnis perhotelan dan pariwisata paling terkemuka di dunia berpusat di Asia. Layanan perhotelan Asia terus mengawal tren untuk mengikuti tuntutan pasar wisata masa depan. Mereka telah menyediakan layanan unik yang dibentuk oleh budaya dan nilai-nilai kehidupan masyarakat mereka dan telah mengalami pertumbuhan optimal

setiap tahun (Sonia, 2012; Gong, 2008). Dengan meningkatkan pemahaman layanan perhotelan Asia dan untuk mengidentifikasi karakteristik unik dari budaya dan nilai-nilai Asia yang telah mempengaruhi perkembangan industri perhotelan Asia, hal ini menarik bagi praktisi dan pendidik akademik pariwisata di Asia, khususnya bidang manajemen perhotelan.

Nilai Budaya Asia dan Karakteristik Asia

Pendekatan keramahtamahan Asia sangat dipengaruhi oleh nilai latar belakang sejarah dan budaya yang kuat (Heffernan & Droulers, 2008; Wan & Chon, 2010). Ini terlepas dari kebangsaan seseorang. Tidak seperti daerah lain, petugas perhotelan di Asia diatur untuk membedakan properti di lokasi yang berbeda berdasarkan produk yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud. Ini biasanya terkait dengan geografi, budaya, faktor sosial dan profesionalisme layanan mereka (Gong, 2008; Mohsin, 2006). Produk dan layanan unik mereka telah dirancang untuk menangkap latar belakang sejarah dan budaya lokal dan untuk menyebarkan pertumbuhan dan kesuksesan secara internasional. Karakteristik keramahtamahan Asia dikategorikan dengan membedakan sumber daya manusia dan kualitas layanan dari beberapa singularitas.

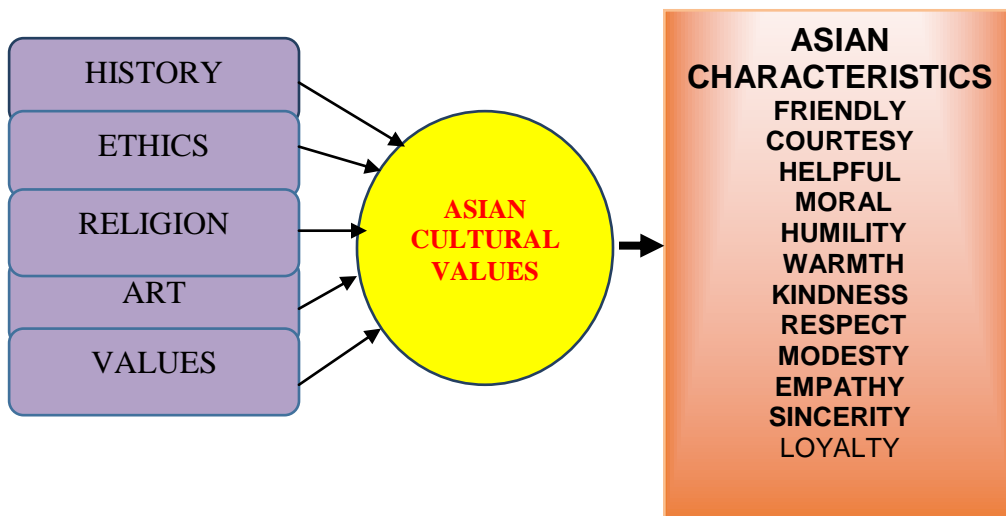
Sifat orang-orang Asia itu sendiri adalah aset terbesar dalam mengangkat model layanan perhotelan Asia yang diterapkan di seluruh dunia, layanan yang hangat dan penuh perhatian serta berakar dalam dari latar belakang kehidupan budaya mereka. Ekspresi hormat dan orientasi yang detail adalah integrasi mengesankan dari pembelajaran layanan perhotelan Asia yang modern ke pendekatan yang lebih holistik. Hal itu meningkatkan nilai layanan dan menciptakan pengalaman baru bagi para turis yang tak terlupakan (Lugosi, 2008; Syer, 2011). Kesederhanaan dan kesopanan orang-orang Asia dengan wajah yang tersenyum, rendah hati, tulus dan menunjukkan perilaku sopan dalam bahasa isyarat verbal dan non-verbal, menampilkan sikap berpikiran dalam pelayanan wisata dengan karakteristik unik dari nilai-nilai kebudayaan mereka yang menjunjung tinggi dan mengangkat model keramahtamahan Asia (Wan & Chon, 2010; Chappel & Lane, 1998; Mohsin, 2006). Nilai-nilai kolektivistik yang kuat di antara orang Asia adalah bahan-bahan utama dalam melting pot layanan perhotelan Asia, hal ini dapat terjadi karena pengembangan tradisi dan budaya serta agama yang tercermin sebagai karakteristik Asia yang unik (Mohsin, 2006).

Gambar 1 menunjukkan kerangka kerja konseptual yang timbul dari penelitian yang menjelaskan komponen-komponen yang mencakup pendirian pelayanan keramahtamahan Asia (Asian Hospitality Service). Kekuatan Keramahtamahan Asia sangat bergantung pada budaya dan etika yang dihasilkan dari aspek agama dan sejarah masyarakat Asia. Kombinasi dari aspek-aspek ini membentuk nilai-nilai budaya mereka yang membentuk

formasi kuat Perhotelan Asia. Chappel & Lane (1998) menyebutkan bahwa karakteristik unik orang Asia seperti yang dinyatakan sebelumnya terbukti menjadi indikasi bahwa orang Asia memiliki rasa keramahan yang sangat tinggi. Sifat atau nilai-nilai yang dibawa oleh orang Asia harus dipertahankan dan dijunjung tinggi untuk masa depan industri pariwisata. Fokus dan permintaan industri pariwisata , sekarang bergerak menuju pasar Asia sehingga akan secara signifikan berkontribusi pada keberhasilan perhotelan Asia. Semua nilai-nilai ini tertanam dalam "jiwa" kebanyakan orang Asia sebagai bahan terbaik untuk membangun layanan perhotelan dengan standar kualitas tertinggi.

Model ini sangat ideal dan dapat dijelaskan karena tiga alasan kuat. Pertama, sifat orang Asia secara alami tertanam dengan semua nilai yang bisa sempurna dalam menerapkan layanan Perhotelan Asia untuk diadopsi di sektor perhotelan. Kedua, pasar perhotelan di kawasan Asia masih terus berkembang dan memiliki potensi besar untuk ekspansi di masa depan. Oleh karena itu, dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang bekerja untuk industri perhotelan harus relatif lebih mudah karena populasi yang lebih besar di Asia dibandingkan dengan wilayah lainnya. Ketiga, sifat orang Asia yang biasanya menghormati dan memperhatikan orang yang lebih tua membuat mereka lebih mudah untuk mengamati, mendengarkan dan diajari untuk dipekerjakan di industri jasa Pariwisata.

Gambar 1. Karakteristik Layanan Keramahtamahan Asia



Layanan Perhotelan Asia

Keramahtamahan yang asli dari masyarakat Asia di seluruh dunia telah mendapat reputasi yang unggul dalam kualitas fasilitas dan layanan selama dekade terakhir, hal ini mengarah pada sensitivitas terhadap kebutuhan khusus pelanggan dalam layanan berbasis perhotelan dan budaya (McBride, 2010). Nama-nama hotel Asia seperti Shangri-la, Marco Polo, Mandarin Oriental, grup Dusit, dan lain-lain berhasil membangun dan memperluas industri mereka secara internasional (Smith & Siguaw, 2010; Sonia 2012; Roll, 2012). 'Rasa Asia' yang lazim di lokasi yang berbeda masih dapat membedakan antara properti (Gong, 2008; Mohsin, 2006) dengan menawarkan layanan keramahtamahan Asia yang dapat diekspresikan dan dialami dalam beberapa cara melalui pelayanan yang berwujud maupun tidak berwujud. Dalam hubungan ini, bahkan desain dan lingkungan hotel-hotel Asia telah dibuat dengan penyisipan motif-motif tradisional dan elemen-elemen warisan yang membuatnya berbeda dari konsep hotel "modern". Pendekatan dan praktik unik di perhotelan Asia juga diperhatikan dalam produk-produk buatan tangan dan berorientasi pada detail dan layanan istimewa yang menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghasilkan keunikan, profitabilitas, dan kesuksesan hotel (Qingxue, 2003).

Layanan keramahtamahan Asia dapat dibedakan dari layanan keramahtamahan daerah lain dengan keunikan dan karakteristik layanan Asia. Mereka yang memiliki layanan "DNA" dengan hati yang penuh keramahtamahan dan sikap yang peduli pada layanan, yang ingin orang lain bahagia, yang membantu dan siap memberi, dan yang memahami sepenuhnya apa arti "gaya keluarga" (Chappel & Lane, 1998). Sifat sopan santun dan rendah hati dari orang-orang Asia dalam meningkatkan layanan kreatif dan peduli yang diberikan kepada tamu menciptakan perasaan emosional dan pengalaman yang tak terlupakan; sifat itu ada dalam pelayanan mereka untuk menghormati tamu karena ini berakar dalam budaya Asia (Mohsin, 2006). Budaya Asia dan rakyatnya memiliki keterampilan membuat kerajinan tangan khusus yang berorientasi pada detail; seperti dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan layanan yang disediakan oleh organisasi perhotelan Asia. Mereka memiliki pendidikan budaya yang kuat dalam arti "kebaikan dan memberi" yang cocok untuk menyediakan layanan unik yang diperlukan dan mampu menanggapi tuntutan abad baru ini.

Orang-orang Asia sangat beruntung, dengan tangan yang penuh kreatifitas mereka menghasilkan sejumlah besar produk mulai dari makanan, produk untuk kecantikan dan kesehatan, hingga banyak barang dekoratif yang meningkatkan keunikan menjadi orang Asia. Kreativitas Asia diekspresikan melalui produk untuk meningkatkan penampilan dan eksklusivitas mereka yang bergengsi, sehingga meningkatkan nilai mereka.

Wilayah Asia memiliki banyak perbedaan dalam budaya dan kebangsaan dan diekspresikan oleh karakteristik unik dari masing-masing negara. Namun, ada gambar produk dan layanan "Asia" yang langsung dapat dikenali. (Mohsin, 2006). Pemilihan yang unik dari nama hotel sering dikaitkan dengan nama hotel yang menyoroti kebanggaan Asia dalam asal-usul dan budaya mereka untuk menggunakan gambar yang mewakili secara historis berarti merek dan operasi hotel (Hanson & Lynch, 2004). Contoh yang baik dari hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nama hotel Dusit Thani, yang berarti "tempat surga", dan menyampaikan filosofi hotel sebagai "layanan kelas tinggi dan eksklusif" dengan mengolahnya dengan merek "Dusit" (Dusit Hotel, 2009; Wan & Chon, 2010). Namun, Shangri-La Hotel, percaya pada filosofi 'keramahan dari keluarga yang peduli', menunjukkan 'kebanggaan tanpa kesombongan' dan memberikan tamu-tamu mereka keramahtamahan dan layanan khas Asia yang rendah hati (Shangri-La, 2012). Logo merek dagang Mandarin Oriental menghubungkan simbol-simbol Asia yang mewah dan gambar-gambar layanan yang elegan dengan komitmen mereka untuk membuat perbedaan pelayanan setiap hari; berusaha keras untuk benar-benar menyenangkan dan memuaskan tamu mereka (Mandarin Oriental, 2012).

Menambah pengalaman keramahtamahan Asia yang unik bagi para tamu hotel adalah latar yang menggabungkan konsep motif tradisional Asia dan arsitektur ke dalam keseluruhan desain hotel. Penggunaan elemen-elemen warisan populer seperti sungai, jembatan kecil, tempayan air, pot, bangunan di atas tiang menggunakan bambu yang dipisah, dan atap jerami dengan karakteristik etnis campuran, menciptakan citra pengaturan keramahtamahan Asia. Lingkungan dan dekorasi semacam itu telah menciptakan inovasi dan evolusi unik dari pengalaman perhotelan Asia dengan memasukkan semangat Asia ke gaya yang lebih kontemporer (Qingxue, 2003). Metode lain untuk meningkatkan keramahtamahan Asia dengan menambahkan elemen kostum tradisional ke dalam desain, fitur dari seragam kerja karyawan. Hal ini telah terbukti meningkatkan kecantikan dan standar keramahan dalam menciptakan model keramahan Asia terbaik dengan karakteristik khusus.

Meskipun keragaman budaya Asia tercermin dalam segudang tampilan dan tata krama sosial yang berbeda, satu kesatuan perilaku Asia masih dapat dilihat dalam perilaku yang sama melalui budaya (Hanson & Lynch, 2004). Sapaan tradisional TheThai yang disebut "Wai", yang dilakukan dengan menempatkan kedua telapak tangan setinggi dada, sedikit membungkuk dan menempatkan ujung jari pada tingkat yang berbeda untuk menunjukkan rasa hormat dan hierarki, telah menjadi cara umum untuk menyapa para tamu di keramahtamahan Asia. "Wai" mirip dengan "Namaste" di India di mana telapak tangan ditempatkan bersama di bawah wajah sebagai

bentuk penghormatan kepada orang lain. Selain itu, membungkuk orang Jepang pada derajat yang berbeda secara umum menunjukkan rasa hormat dari status orang yang mereka sapa (Shapiro, 2010). Ini adalah prosesi ekspresif dari sikap lembut dan menyentuh hati dari penyedia layanan Industri pariwisata, khususnya hotel di Asia.

Keramahtamahan Asia yang unik mengalami paradigma ideal dalam mentransfer keramahtamahan ke layanan perhotelan dunia dengan menginternasionalkan 'DNA' Asia sebagai standar budaya layanan global dan pemberian layanan (Matilla, 1999; Mohsin, 2006; Smith & Siguaw, 2010; Nankervis, 2000). Karena wilayah Asia Pasifik telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri perhotelan dan pariwisata internasional, banyak nama (merek) hotel internasional seperti Accor, Starwood, Marriot, Hilton, dll. Telah memperluas investasi mereka di kawasan ini, karena pertumbuhan ekonomi yang lambat di Eropa dan investasi perhotelan Barat yang menurun. Di sisi lain, merek hotel Asia memanfaatkan peluang dengan mengembangkan dan memperluas merek mereka di dalam dan di luar negeri. Konvergensi dari dua fenomena ini mencerminkan ide 'transferability' dimana pengembang akomodasi Eropa melihat ke arah pasar Asia dan bertujuan untuk memberikan keramahan Asia dalam merek hotel mereka. Ini dapat membantu untuk membedakan diri mereka dari merek Eropa lainnya dan memenuhi permintaan keramahan Asia di antara wisatawan internasional di seluruh dunia. Sementara itu, merek hotel Asia memperluas minat mereka ke bagian lain dunia, sebagian untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi dari wisatawan Asia, terutama Cina yang bepergian ke Eropa dan Amerika Serikat (Sonia, 2012; Smith & Siguaw, 2010; McBride, 2010).

Simpulan dan Rekomendasi

Industri Pariwisata Hotel di Asia menjanjikan peluang besar untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan dan berkembang ke arah yang benar untuk dijadikan metodologi praktik pelayanan terbaik di perhotelan. Di masa lalu, orang-orang Eropa dan Amerika terkenal sebagai pelopor dalam industri perhotelan karena efisiensi, standar tinggi, dan bakat mereka dalam memberikan layanan. Karena tren telah berubah di milenium baru, keramahtamahan Asia menjadi praktik yang lebih layak dengan sedikit penyesuaian. Cara keramahtamahan orang Asia harus menjadi praktik terbaik dimasa datang. Karakteristik keramahan Asia dapat dikategorikan melalui nama merek korporat yang unik dengan makna dalam kaitannya dengan budaya, agama atau sejarah; seragam budaya; termasuk salam tradisional dan minuman selamat datang; detail khusus mulai dari makanan, kesehatan, kecantikan hingga berbagai item dekoratif dari keterampilan buatan tangan, dll. Dengan memasukkan semangat Asia ke dalam desain, lanskap, dan

dekorasi hotel, hotel ini membuat lingkungan khas Asia yang khas dalam lingkungan yang lebih kontemporer, gaya yang berbeda dari konsep tradisional atau klasik hotel Barat.

Industri pariwisata perhotelan adalah industri penyedia layanan berbasis dan berorientasi pada orang dalam layanannya (Nankervis, 2000; Chappel & Lane, 1998). Untuk menciptakan industri perhotelan yang berbasis di Asia dan mempertahankan daya saing keramahtamahan internasional, merek-merek Asia mengembangkan sayap mereka di seluruh dunia dan menginternasionalkan standar layanan mereka dengan berfokus pada pemberian layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengembangan sumber daya manusia Asia digunakan untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik bersama dengan karakteristik unik mereka. Sifat khas dari gaya dan dimensi kualitas layanan mereka yang unik diimplementasikan oleh tenaga kerja Asia mereka. Kepuasan karyawan hotel dapat mengarah pada kinerja bisnis yang solid dan kualitas layanan, yang sangat penting untuk mengulangi bisnis dan profitabilitas berkelanjutan yang merupakan tantangan penting bagi para manajer dalam memimpin, mengorganisasi, dan memberdayakan staf mereka untuk mempromosikan layanan yang lebih baik di lingkungan industri pariwisata hotel di Asia. Memilih staf potensial yang tepat dengan sikap yang tepat, menetapkan standar kinerja untuk diadaptasi oleh staf, menjalani pelatihan dan penguatan dan sistem penghargaan yang baik akan mendorong kepuasan yang lebih tinggi kepada staf dan retensi ke perusahaan (Nankervis, 2000; Gong, 2008). Selain itu, penyedia hotel Asia harus lebih memerhatikan nilai-nilai lintas budaya dan karakteristik layanan 'Asian flavour' sebagai identitas ikonik terhadap penerimaan global di masa depan serta keunggulan kompetitif yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan berkelanjutan di dunia bisnis. Dengan layanan kualitas Asia yang unik memegang keunggulan kompetitif atas pesaing, perpaduan nilai-nilai budaya timur dan barat akan meningkatkan lebih profesionalisme dan memperkaya standarisasi kualitas layanan di pasar global. Meskipun demikian, pengalaman pelanggan yang dijumpai selama proses pelayanan serta interaksi antara penyedia tamu dan penyedia layanan, merupakan peluang bagi tamu untuk memberi kesan tentang keramahan dan layanan Asia (Farzaneh & Jamil, 2011; Roll, 2012; Chappel & Lane, 1998). Dalam proses interaksi inilah, di mana rasa hormat dan sopan santun diterima, memengaruhi seluruh pengalaman; dari membuat reservasi sampai check out, menjaga hubungan pelanggan yang baik mengarahkan hotel untuk menarik pelanggan, baik yang baru maupun lama untuk kembali. Memikat para pelanggan untuk loyal pada produk akan mengurangi biaya pemasaran dan operasi, meningkatkan kualitas dan efisiensi, sehingga mengarah pada peningkatan profitabilitas (Amonca58, 2012; Higgin, 2010).

Rekomendasi

Karena permintaan layanan industri pariwisata hotel di Asia yang muncul di seluruh dunia, cara perhotelan Asia telah diterima dengan baik di berbagai wilayah dunia. Berikut adalah rekomendasi terkait dengan industri pariwisata hotel di Asia.

1. Apakah kita memplagiat orang lain? Orang Asia harus asli dengan cara mereka sendiri yang unik. Mereka harus memastikan mereka tidak memplagiat.
2. Apakah kita benar-benar melakukan hal-hal berlebihan? Karena karakteristiknya yang unik, orang-orang Asia mungkin suka mengulas apakah mereka terlalu melakukan sesuatu yang mungkin tidak disukai oleh para tamu.
3. Apakah kita benar-benar tulus, rendah hati, asli, dan baik hati? Dunia sedang berubah. Ada banyak evolusi pengembangan, lebih banyak "teknologi" tinggi dan sentuhan kemanusiaan yang rendah. Orang Asia seharusnya tidak kehilangan nilai-nilai inti mereka. Apakah mereka ingin terus rendah hati, ramah, dan tulus di masa mendatang?
4. Apakah kita memotivasi diri? Karena evolusi perkembangan, pelanggan lebih menuntut. Orang-orang Asia tidak hanya harus menjaga nilai-nilai inti mereka tetapi juga menginginkan fleksibilitas. Karena itu, orang Asia perlu menjadi motivator diri, karena ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan dan disesuaikan. Layanan tidak sesederhana di masa lalu, karena tidak hanya tamu lebih bervariasi tetapi ada harapan tinggi yang perlu dipenuhi.
5. Apakah kita sistematis, kreatif, efisien, dan beretika? Agar sesuai dengan nilai-nilai inti yang baik tentang menjadi orang Asia, para tamu semakin menuntut fleksibilitas dalam banyak aspek layanan. Orang Asia harus bertanya pada diri sendiri apakah mereka dapat lebih sistematis, efisien, etis dan kreatif.
6. Apakah kita pandai berkomunikasi? Dunia semakin kecil karena tingginya tingkat perkembangan teknologi. Orang Asia harus mengembangkan keterampilan komunikasi mereka dari bahasa ke teknik dan gaya, untuk melayani berbagai jenis dan gaya tamu.
7. Apakah kita siap untuk menggabungkan semua nilai Asia yang berbeda menjadi satu? Untuk menjadi benar-benar unik dalam "ke-Asia-an", haruskah layanan Asia dicampur dengan karakteristik unik dan nilai-nilai budaya yang berbeda dari berbagai negara Asia?

Akhirnya, ada kebutuhan untuk lebih banyak meningkatkan nilai kualitas layanan pada industri pariwisata hotel di Asia yang unik untuk disinkronkan dengan perkembangan masa depan dan pengembangan pengalaman perhotelan global yang kompetitif untuk memastikan profesionalisme yang lebih tinggi dan standarisasi kualitas layanan.

Pencetakan kombinasi dari karakteristik ini, yaitu kehangatan, empati, sopan santun, membantu, menghormati, kebaikan, ramah dll., nilai-nilai budaya yang telah membentuk Perhotelan Asia, memiliki potensi besar untuk ekspansi di masa depan.

References

- Amonca58.(2012). CRM in the tourism industry: The case of Four Seasons Hotels.RetrievedJanuary16,2012from <http://wearedevelopment.net/2012/03/14/crm-in-the-tourism-industry-the-case-of-four-seasons-hotels/>.
- Chappel, S.J. & Lane, D. (1998, June). Cultural dimensions of hospitality service provision.Paper presented at The 3rdInternational Conference:“Tourism and Hotel Industry in Indo-China & Southeast Asia: Development, Marketing, and Sustainability”,Phuket, Thailand.
- Dusit. (2009). Dusit International Welcomes a New Strategic Partnership.RetrievedJanuary 20, 2013from<http://www.dusit.com/ar/press-centre/96-dusit-international-welcomes-a-new-strategic-partnership.html>.
- Farzaneh. M & Jamil. J.(2011). Service quality in Penang hotels: A gap score analysis. World Applied Sciences Journal, 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality), 19-24.
- Gong,Y.(2008).Managing cultural diversity in hospitality industry. UNLV Thesis/Dissertations/Professional Papers/Capstone. Paper 480, Retrieved January 20, 2013from <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesisdissertations/480>.
- Hanson. M. J & Lynch.E.W.(2004). Understanding families: Approaches to diversity, disability and risks. Baltimore, MD: Paul H. Brookes Publishing Co.
- Heffernan, T & Droulers, M (2008). East and West: the successful integration of cultures at Shangri-La, Sydney. The marketing Review, 8(3), 297-309.

- Higgin, J.K. (2010). CRM and the hospitality sector: It's all about values. Retrieved January 20, 2013 from <http://www.crmbuyer.com/story/69184.html>.
- Hing. N., McCabe. V., Lewis. P., & Leiper. N. (1998). Hospitality trends in the Asia-Pacific: a discussion of five key sectors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 264–271.
- Kandampully. J., Suhartanto. D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Lugosi. P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial. *Journal of Foodservice*, 19, 139-149.
- Mandarin Oriental, (2012), Our hotel, Retrieved January 20, 2013 from <http://www.mandarinoriental.com>.
- Matilla, A.S. (1999). The roles of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Service Marketing*, 13, 376-389.
- McBride, J. (2010). Is Asian hospitality geared up for tomorrow's travelers?. Retrieved January 20, 2013 from <http://travel.cnn.com/explorations/life/tell-me-about-it/asian-service-g geared-travelers-tomorrow>.
- Mohsin. A. (2006, May). Cross cultural sensitivity in hospitality: A matter of conflict or understanding. Paper presented at the International Conference of Excellence in the Home: balance diet-balance life, London.
- Nankervis, A. R. (2000). Human Resource Management Strategies as Competitive Advantage: A Case Example of the Hospitality Sector in Southeast Asia & the Pacific Rim, *Research and Practice in Human Resource Management*, 8(1), 111-133.
- Qingxue, L. (2003). Understanding different cultural patterns or orientations between East and West. *Investigationes Linguisticae*, 8, Poznan.
- Roll, M. (2012). Mandarin Oriental leading Asian hospitality brand. Retrieved January 20, 2013 from www.chinabusinessphilippines.com/index.php.

- Shangri-la, (2012).About us –Shangri-la Culture, Retrieved January 20, 2013from <http://www.shangri-la.com/corporate/about-us/shangri-la-culture/>.
- Shapiro, M.E. (2010).Asian Culture Brief: India. A collaborative project between NTAC-AAPI and the center for International Rehabilitation Research Information and Exchange (CIRRIE), The state University of New York, Buffalo, 2(4).
- Smith, R.A. & Siguaw, J. (2010). Strategic Hospitality Leadership: The Asian Initiative. John Wiley & Sons.
- Sonia. K.J. (2012). Asian Hotel Brands Make the Journey to Europe. Retrieved January 20, 2013from<http://www.nytimes.com/2010/01/23/business/global/23hotels.html>.
- Stebbing, Lionel. (1990). Quality management in the service industry. Ellis Horwood.
- Syer, T. (2011, October). WOW factor and guest experience. Paper presented at the 12thAnnual Grey-Brue Regional Tourism Conference, Canada.
- Tripadvisor. (2013). Shangri-La Hotel Paris: Travelers Reviews. Retrieved January 16, 2013fromhttp://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-g187147-d1959562-r148182694-Shangri_La_Hotel_Paris_Paris_Ile_de_France.html#REVIEWS.
- UNWTO. (2012). Tourism Highlight 2012 Edition, Retrieved on 15 January 2012,http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf.
- Wan, S. & Chon, K. (2010, August). Asianess –An emerging concept in hospitality management.Paper presented at The 8thAPacCH