

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ИМИДЖА ПЕРСОНАЛА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

М.О. Koshlyakova

THE GENDER DIMENSION OF STAFF IMAGE IN TOURIST FIRM

Сфера услуг сегодня – это одно из наиболее быстрорастущих и высококонкурентных направлений бизнес-деятельности. Значительный сегмент рынка услуг представляет сфера туризма. Российский туристский рынок обладает высоким потенциалом по увеличению объемов въездного, выездного и внутреннего туризма. Впечатление о работе туристской фирмы и ее рейтинги среди потребителей туристских услуг формируются во многом в результате личных контактов клиента с фирмой, когда коммуникативный результат обеспечивает ее персонал. Поэтому профессиональные и коммуникативные качества сотрудников приобретают особенное значение для создания позитивного имиджа предприятия сферы туризма в его целевой аудитории.

Рассматривая стратегии формирования позитивного имиджа сотрудника предприятия в сфере туризма, на наш взгляд, следует учитывать профессиональные гендерные маркеры профессии. Путешествия исторически связывались с понятиями *риск, опасность, смелость, игра, сила, напор, сообразительность* и др., то есть с понятиями, характеризующими мужскую деятельность. Мужское начало воплощает идеи: *сила, рост, движение* [3]. Маскулинность (мужественность) проявляется в ориентации личности на достижения целей за пределами непосредственной ситуации межличностного взаимодействия. Поэтому туризм как направление деятельности маркировано мужским гендером, отражающим стереотипно мужские качества [1].

Тем не менее, сегодня типичным представителям среднего класса в модернизированном об-

ществе (именно они являются основной целевой аудиторией сферы туризма) присуще стремление к покою и комфорту, предсказуемости событий, отсутствию экстремальных значений, воплощению стандартных культурных этикетных норм, приверженности семейным ценностям. В связи с этим, на современном отечественном рынке сложился стереотип восприятия сферы туризма как «женской», отражающей женские качества: коммуникабельность, эмоциональность, способность к эмпатии, забота и др. [1].

Хотя соотношение сотрудников разной половой принадлежности в сфере туризма является дискуссионным, опыт взаимодействия с фирмами-туроператорами демонстрирует ограничение в них примеров мужского ролевого поведения. Рассматривая имидж сотрудника туристской фирмы как собирательный, обобщенный образ персонала, выделим наиболее характерные для него черты.

1. *Профессиональная компетентность* – характеристика, которая включает быстроту и качество обслуживания, аккуратность и точность в выполнении должностных обязанностей, информированность, готовность предоставить справку по интересующему клиента вопросу, высококвалифицированная профессиональная подготовка в целом.

Существуют исследования, подтверждающие некоторые преимущества женской гендерной профессиональной модели, которые показывают, что женщины:

- в большей степени адаптивны к обстоятельствам;
- могут противодействовать усталости при работе с людьми и выдерживать эмоциональные перегрузки;
- обладают повышенным чувством долга;

¹ Кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса.

© Кошлякова М.О., 2014.

- более обязательны;
- соблюдают моральные стандарты и правила;
- требовательны к себе;
- догматичны;
- консервативны [4].

2. *Культура персонала* включает коммуникабельность, приветливость в общении, улыбку, правильность речи, социально-психологические характеристики сотрудников. Известно, что феминность (женственность) опосредует контакты с другими людьми, построенными на эмоциональной близости и привязанности. Женскую деятельность связывают с понятиями: *доброта, забота, опека, трудолюбие, исполнительность* и др. Женское начало воплощает идеи: *надежность, принятие, покой, комфорт* [3]. В связи с этим женская модель востребована в данном рыночном сегменте.

3. *Социально-демографические и физические данные персонала* включают возраст, пол, уровень образования, наличие/отсутствие физических дефектов. Как было сказано, опыт взаимодействия с фирмами-туроператорами показывает, что большинство занятых в этой сфере – женщины. Хотя основу коммуникативных сообщений часто составляют информационные материалы рационалистического типа, известно, что эмоциональная вовлеченность в значительной степени оказывается определяющим фактором для создания мотивации к покупке. Выразительная коммуникация преимущественно женского персонала турфирмы порождает у потребителя чувства теплоты, радости, нежности, бодрости, спокойствия и уверенности, стабильности, веселья и т.п. Согласно социально-культурным нормам, женщин ценят в зависимости от их молодости и физической привлекательности. Ухоженность, физическая привлекательность сотрудниц вызы-

вает у клиентов обоего пола приятные чувства и формирует сильные позитивные установки в отношении фирмы [2].

4. *Визуальный имидж персонала* характеризуется деловым стилем в одежде, прической, ограничениями в использовании украшений и косметики (для женщин), этикетными стандартами ухоженности в целом. На предприятиях сферы туризма, как правило, не существует жестких корпоративных стандартов внешнего вида. Так как сфера массового туризма маркирована преимущественно как рекреационная с акцентами на развлечение, отдых, познание нового, деловой стиль в одежде персонала уступает место стилю *casual*, в котором упор делается на удобство. Такой стиль органичен для женщин, так как поощряет использование ярких цветов, трикотажных материалов, оригинальных и эффектных разностилевых включений. Мужские стандарты внешнего вида имеют ограничения по использованию цвета, стиля и материалов костюма. Поэтому женщинам легче с помощью внешнего вида «попадать на ожидания» своей целевой аудитории и реализовать техники подстроек. Отметим, что стилевые характеристики партнера по общению могут служить основой для оптимизации коммуникативного взаимодействия [5].

С целью выяснить, существуют ли социальные стереотипы в данной сфере, мы предложили студентам, обучающимся по специальности «Реклама и связи с общественностью», ответить на вопрос: «Сотрудник фирмы туроператора – это мужчина или женщина?» 100% опрошенных ответили, что это женщина. Далее мы предложили студентам разработать структуру визуального имиджа сотрудника туристской фирмы. Полученные результаты сведены в таблицу.

Внешний вид сотрудника туристской фирмы

Сотрудник туристской фирмы одет так:	%	Прическа сотрудника туристской фирмы такая:	%	Макияж у сотрудника туристской фирмы такой:	%	Украшения у сотрудника туристской фирмы такие:	%
костюм	0	длинные распущенные волосы	50	яркий	50	дорогие	0
платье	55	длинные волосы, убранные в прическу	30	естественных тонов	50	яркие	50
джинсы	80	короткая стрижка	60	с акцентом на губы	30	оригинальные	70
блузка	30	прическа с густой челкой	45	с акцентом на глаза	70	эффектные	30
футболка	75	прическа, открывающая лоб	30	с акцентом на румянец	70	неожиданные	70

Полученные результаты позволили сделать **выводы**.

1. Высокий процент в определении пола сотрудника и выборе элемента внешности говорит о наличии сформированных общественных стереотипов в данной профессиональной сфере.

2. Приоритеты в области формирования внешнего вида сотрудника туристской фирмы лежат в области использования секс-символов и стереотипно женских элементов внешнего вида с акцентами на стиль *casual*.

Таким образом, сфера туризма маркирована женским гендером, создание профессионального имиджа сотрудника туристской фирмы предполагает использование элементов женской гендерной символики, независимо от половой принадлежности сотрудника.

Литература

1. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008.

2. Кошлякова М.О. Социально-гендерная символика в имидже молодежи // Актуальные проблемы современной гендерологии : материалы 56 Ежегодной научно-методической конференции преподавателей и студентов «Университетская наука – региону» (20 апреля 2011 г.). – Москва – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2011. – Вып. 6. – С. 68–71.

3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

4. Рябикина З.И., Ожигова Л.Н. Женщина-руководитель: проблема самоактуализации в контексте полоролевых характеристик личности // Сборник научных трудов. – Краснодар : КГУ МРЦПК, 1998. – Вып. 3.

5. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 1. – С. 127–137.