

ГОСТЕПРИИМСТВО КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ ПОНЯТИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В статье рассматриваются вопросы качества туристских услуг. Делается акцент на то, что гостеприимство – это важный показатель качества предоставляемых услуг, понятие, которое относится к качеству культуры. Проводится анализ исследований, посвященных различиям национальных культур, которые необходимо учитывать при планировании международного туризма с целью качественного взаимодействия с иностранными партнерами, организации обслуживания иностранных туристов с учетом их предпочтений.

Ключевые слова: гостеприимство, гость, показатель качества, услуга, культура, качество культуры, культуральные установки, национальные культуры, туристский опыт, этика обслуживания, сервисная деятельность, сфера услуг, культура сервиса, работа с жалобами.

М.А. Morozov
T.V. L'vova

HOSPITALITY AS THE COMPONENT OF THE CONCEPT QUALITY OF TOURIST SERVICES

The article examines questions of the quality of tourist services. Accent to the fact that hospitality is the important index of quality of services, the concept, which relates to the quality of culture, is made. The analysis of the experiments, dedicated to differences in the national cultures, which must be considered during planning of international tourism for the purpose of qualitative interaction with the foreign partners, organizing the care of foreign tourists taking into account their preferences is conducted.

Keywords: hospitality, guest, qualitative index, service, culture, quality of culture, cultural installations, national cultures, tourist experience, ethics of maintenance, service activity, sphere of services, culture of service, work with complaints.

Гостеприимство трудно определить словами, но легко обнаружить туристским опытом его отсутствие. Оно включает в себя и радушие, и внимание к нуждам гостя, и готовность войти в его положение. Гостеприимство – это общий показатель отношения к гостю, окраска фона, на котором протекает процесс обслуживания. Гостеприимство сравнимо с обеспечением безопасности, которое должно осуществляться постоянно, непрерывно и обязательно каждым работником предприятия без исключения. Понятие «гостеприимство» относится к качеству культуры, затрагивает моральный аспект организации и предоставления туристских услуг, взаимодействия с потребителями. Гостеприимство – это важный показатель качества предоставляемых услуг. В научной литературе существуют разные подходы к определению понятия «качество услуги». Например, некоторые авторы рассматривают это понятие «качество услуги» как комплекс, состоящий из трех частей: качество

потенциала (техническое качество); качество процесса (функциональное качество); качество культуры (социальное качество) [1].

Единого стандарта обслуживания не существует, требования к обслуживанию зависят от многих факторов, и, в первую очередь, от контингента посетителей. Но оценка качества услуги гостем, нормы и критерии обслуживания – весьма субъективные понятия и непосредственно зависят от самого гостя. То, что для одного является вершиной гостеприимства, для другого может означать лишь формальную вежливость. Несмотря на то что у каждого человека свои критерии оценки, связанные с его внутренним миром, его туристским опытом, все-таки можно проследить некоторые предпочтения, связанные, например, с менталитетом человека, социальным статусом, уровнем культуры, религией, возрастом и т.д., которые основаны на традициях, обычаях и характерны для большого количества людей. Что нормально для представителя одной культуры, кажется эксцентричным представителю другой. Различия проявляются как в большом, так и в малом: в отношении к природе, времени и конфликтам, в выражении эмоций. Эти различия нельзя свести к географиче-

¹ Доктор экономических наук, профессор, проректор Российской международной академии туризма, директор Московского филиала.

² Аспирант Российской международной академии туризма.

ческому фактору, но история страны, ее культура, на наш взгляд, оказывает сильное влияние.

Учитывать эти различия очень важно, так как культура – часть личности человека. Культуральные установки, которые заложены в основу обычаев, ритуалов, таинств, традиций, очень тесно связаны с общим мировоззрением человека и слабо поддаются изменению.

Культура, этика, этикет деловых отношений являются своеобразными посредниками, позволяющими сотрудникам, с одной стороны, найти общее решение, качественно удовлетворить желания потребителей, с другой – держать определенную дистанцию, сглаживать острые углы и с достоинством выходить из затруднительных или неприятных ситуаций [5].

Трудности при общении зачастую обуславливаются различиями национальных культур. Принято различать культуры, в которых произнесенные слова воспринимаются практически без учета возможного скрытого смысла. Это так называемые культуры с низким уровнем контекста. К ним относятся, например, американская, английская и немецкая культуры. В других культурах, в частности персидской, русской, японской значение контекста очень велико. Порой скрытый в словах смысл способен менять сказанное на прямо противоположное [6].

В начале 1990-х г. голландский профессор Girt Hofsted (Гирт Хофстед) провел обширный опрос работников компании IBM в 50 странах и в трех мультинациональных группах этой корпорации, которые легли в основу его классических трудов, посвященных различиям национальных культур. Он задавал служащим вопросы об их взглядах на власть, о том, как они видят свои отношения с обществом, о роли мужчин и женщин, об их способах улаживать конфликты [7].

Girt Hofsted сгруппировал все данные по четырем культуральным категориям, которые необходимо учитывать при планировании международного туризма с целью качественного взаимодействия с иностранными партнерами, организации обслуживания иностранных туристов с учетом их предпочтений.

Дистанцированность от власти – степень готовности общества принимать неравенство распределения власти во взаимоотношениях, в учреждениях, организациях. В культурах с высокой дистанцией власти подчиненные готовы к неравномерному распределению полномочий в организации. На шкале дистанции власти Германия, Великобритания, Австрия, Финляндия, Дания, Норвегия расположены низко, Франция, Бельгия и многие латиноамериканские и ближневосточ-

ные страны – высоко. Представители культуры с высокой дистанцией власти считают, что люди рождаются неравными, у каждого свое место в жизни.

Коллективизм/индивидуализм. Страны с сильно выраженной коллективной культурой ценят тесные социальные связи, например с семьей, а индивидуалистические общества – свободу и возможность выбора. В индивидуалистических культурах, таких, как Германия, США, Австралия, Великобритания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия связи между людьми менее важны; считается, что каждый человек должен сам позаботиться о себе и своей семье. Ценится право каждого на личную собственность, частное мнение, свою точку зрения. В коллективистских культурах, к которым относится большинство латиноамериканских и ближневосточных стран, люди воспринимают мир и формируют свое отношение к нему сквозь призму группы; во главу угла ставится преданность группе (семье, друзьям, организации). Большое внимание уделяется взглядам, целям и потребностям группы, а не индивида. В 1990 г. (Триандис) [2] определил, что около 70% населения всего мира живет в коллективистских культурах. Уже один этот факт должен быть достаточным основанием для обоснования необходимости изучать и учитывать поведение коллективистских культур.

Маскулинность/феминизм. Girt Hofsted подчеркивает, что этот параметр его классификации культур не имеет отношения к мужчинам или женщинам, а лишь к преобладанию определенных (более свойственных мужчинам или женщинам) черт в национальном характере. В мужской культуре доминируют такие ценности, как настойчивость, жесткость в достижении цели, деньги, материальное благополучие. Культуры с мужским началом, характерные, например, для Ирландии, Филиппин, Греции, стран Южной Африки, Австрии, Японии, Италии, добиваются успеха в производстве, особенно там, где надо работать продуктивно, хорошо и быстро. Половые различия мужских и женских ролей в этом обществе четко обозначены. Культуры с женским началом, присущие Швеции, Норвегии, Финляндии, Дании, Нидерландам, ценят заботу и внимание. В обществе проповедуются социальное равенство полов, сочувствие неудачникам. В культурах такого вида наиболее успешна деятельность в сфере обслуживания.

Отношение к неопределенности – как общество решает проблемы, связанные с тем фактом, что время течет только в одном направлении, с неопределенностью будущего. Представители культур с высокой степенью боязни неопределенности

пытаются избегать неясных ситуаций, обезопасив себя множеством формальных правил, неприятным отклонением от нормы в мыслях или поведении. Высокая степень боязни неопределенности отмечена в Португалии, Греции, Германии, Перу, Бельгии, Японии. При низком уровне боязни неопределенности люди недовольны чрезмерной регламентацией и организованностью, избытком правил и инструкций. Представители этих культур легче воспринимают непредсказуемость жизни, терпимо относятся ко всему новому, необычному. К этой категории относится население Швеции, Дании, Норвегии, США, Ирландии, Финляндии, Нидерландов.

Первоначальное исследование Girt Hofsted охватывало 40 стран современного мира. Несколько позже список исследуемых стран был им расширен до 70, включив и Россию. Изучение Российской культуры (влияние национальной культуры на управление бизнесом) по методике Хофстеда провел социолог А. Наумов [4].

Сходными исследованиями занимался другой голландец, Fons Trompenaars (Фонс Тромпенаарс), который анализировал отношение разных культур ко времени, природе и человеческим взаимоотношениям. Fons Trompenaars установил, что разным культурам свойственно разное восприятие времени. В Северной Америке и Северной Европе время считается линейным, отмеченным дискретными событиями, другие же культуры рассматривают время как замкнутое кольцо. Что касается природы, исследователь приводит различие между уважением к ней и сохранением, с одной стороны, и использованием для собственных целей – с другой; важно также, чувствует ли человек себя хозяином своей судьбы или видит во всем предопределенность и фатум.

Fons Trompenaars приходит к выводу, что разница в восприятии социальных взаимоотношений становится причиной расхождений и по многим другим вопросам культуры. Например, в одних культурах поощряется открытое выражение эмоций, в других – наоборот. В одних странах важную роль играют семья и коллективы, другие же страны индивидуалистичны. Fons Trompenaars выделил семь пунктов, по которым наблюдаются сильные культуральные различия [1]: взаимоотношения и правила; группа и индивидуальность; чувства и взаимоотношения; уровень сопричастности; уважение к статусу; распределение времени; отношение к природе.

Языковые ошибки воспринимаются добродушно, либерально, в худшем случае – с незлым юмором. Культурные ошибки вызывают резко негативную реакцию.

Отдельного внимания заслуживают культурные или религиозные табу в питании, которые следует учитывать при организации услуг питания в туризме, особенно при обслуживании иностранных туристских групп. Так, например, Коран запрещает употребление вина и свинины. Часть индуистов в силу уважения к живым существам являются вегетарианцами. Жесткие ограничения в питании существуют у христиан во время постов. Иудеи не только не используют ряд продуктов, но и придерживаются строгих правил Кашрута в технологии приготовления пищи.

Этика обслуживания

Гостеприимство – это важный показатель качества предоставляемых услуг, способствующий обеспечению психологического комфорта потребителя.

Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сферы услуг. Важнейшие и необходимые принципы и нравственные категории: честность и порядочность, совестливость, уважение к достоинству человека, осознание профессионального долга. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Не следует стремиться к тому, чтобы перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по отношению к клиентам.

Так, например, постулатами гостеприимства ведущих гостиничных предприятий являются: умение устанавливать хороший личный контакт с каждым гостем, даже в условиях ограниченного времени или выполнении нескольких операций одновременно; выполнение просьбы гостя быстро, четко, самостоятельно, то есть не направляя гостя в другой отдел или к другому сотруднику; оперативно реагировать на просьбы гостей и доведение (прослеживание) любого дела до конца; все особые пожелания гостей должны быть учтены и выполняться автоматически; обсуждение служащими гостиницы проблем личного или рабочего характера с гостями запрещается; служащим гостиницы не следует собираться в группы.

Культура сервиса

Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценно-

стей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов, свидетельствуя о качественном обслуживании потребителей.

Так, например, по данным исследования, проведенного гостиничной цепочкой NH Hotels, 82% британцев, в отличие от представителей других стран, ценят наличие у себя в номере чайника с целью соблюдения английской традиции five o'clock. Любовь китайцев ко всему необычному способствует интересу и популярности у данного сегмента потребителей гостиничных и ресторанных предприятий с «удивляющей концепцией». Так, например, затопление из-за сильных дождей китайского ресторана «Xiangfan» привело не к закрытию ресторана, а к увеличению посетителей. Посетители, которых застал врасплох поток воды, покрывший пол почти на несколько сантиметров, не только остались на своих местах, но и восприняли происходящее как забавное приключение.

Работа с жалобами

Как показывает практика, невозможно добиться удовлетворения всех потребностей клиентов, поскольку учесть абсолютно все субъективные характеристики покупателя туристской услуги практически невозможно. Поэтому работникам предприятий гостеприимства необходимо если не полностью искоренить, то постараться хотя бы сократить до минимума количество возникающих в текущей деятельности организации конфликтов. А самое главное – необходимо вовремя отреагировать на поступившую жалобу.

Внимательное и своевременное реагирование на любые жалобы клиентов способствует повышению не только экономической устойчивости компании на туристском рынке, но и улучшению ее имиджа. При этом оказывается, что инвестирование в удовлетворение жалоб и снижение их объема является наиболее рентабельным. Большинство туристов не так остро реагирует на возникновение неточностей, ошибок во время предоставления им услуг, но очень внимательно отслеживает и оценивает те усилия персонала, которые направлены на решение данной проблемы, скорость устранения неполадок, отсутствие повторных ситуаций данного характера. Исследования показывают закономерность: 45% недовольных потребителей с жалобами никуда не обращаются, просто перестают посещать данное предприятие; 50% – жалуются на предприятие линейному персоналу, но не надеются на решение проблемы; только 5% недовольных потребителей со своей жалобой доходят до высшего руководства и полу-

чают удовлетворение жалобы. Поэтому правильный подход к организации работы туристских и гостиничных предприятий в отношении жалоб, пожеланий и предложений потребителей является весомой частью понятия «гостеприимство».

Последствия внимательного отношения к жалобам потребителей – это не только формирование хороших взаимоотношений с уже существующими потребителями, так как турист положительно оценивает усилия предприятия по решению возникших проблем, но и способствует привлечению новых клиентов. Жалобы также являются бесплатной и весьма конструктивной информацией, помогающей повысить качество услуг; работа с жалобами препятствует возникновению более серьезных конфликтов между потребителем и производителем.

В целом, перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры туристского и гостиничного сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

Корпоративная культура

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты, где нет униженных, раздраженных, равнодушных, а все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в коллективе туристского или гостиничного предприятия атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания. Ведущие предприятия сферы туризма и гостеприимства обращают особое внимание на создание корпоративной культуры организации, которая при правильной ее организации способствует повышению качества предоставления услуг через систему мотивации и обучения персонала. Корпоративная культура нацелена на интенсивное развитие предприятия, использование β-труда, направленного на создание новых духовных или материальных благ, новых методов производства и управления [3].

Сформулированная корпоративная культура компании ускоряет профессиональную адаптацию новых сотрудников, способствует их эффек-

тивному включению в производственную и социальную деятельность коллектива. Потребители услуг в основном лояльно и снисходительно относятся к незначительным ошибкам и затруднениям новых сотрудников контактной зоны обслуживания, но данные факты формируют отрицательный имидж предприятия вследствие невнимания (негостеприимства) не только по отношению к потребителю, но и к новому сотруднику.

Население

Для успешного развития туристской дестинации необходимо учитывать тот факт, что на данной территории будут находиться в контакте четыре различные культуры: культура того региона, откуда приезжают туристы; культура их отдыха (стиль жизни и нормы поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания. Поэтому гостеприимство на территории туристской дестинации в целом зависит не только от качества туристских услуг, отношения к посетителям обслуживающего персонала и клиентоориентированной политики руководства предприятий, но и от доброго, отзывчивого отношения жителей дестинации к туристам, их лояльного отношения к туризму в целом. Можно выделить три основные категории контактов туристов с местным населением: когда туристы покупают продукты и услуги у местного населения; когда местные жители и туристы вместе пользуются услугами; когда туристы и местное население вместе проводят культурные мероприятия.

Этика туризма предусматривает внимательное отношение к укладу жизни местных жителей, сохранению и поддержанию туристских ресурсов, экологии. Однако существует множество факторов, которые могут вызвать недовольство местных жителей по отношению к туристам, например перегрузка жилищных условий; вынужденная перемена места жительства в связи с туристским строительством; ограничение пользования туристскими ресурсами в пользу туристов; культурная и политическая нетерпимость; зависть к благосостоянию туристов; повышение цен и т.п.

Эти неблагоприятные социальные последствия развития туризма необходимо изучать, учитывать при взаимодействии с местным населением. Одним из решений данной проблемы служит предоставление местному населению больших выгод от туризма, нежели неудобств, чему способствует мультипликативный эффект туризма, то есть возможность получения прибыли от туристов не только туристскими предприятиями, но и многими предприятиями различных отраслей экономики.

Региональный туризм обязан быть социально ориентированным. В последнем случае важно не только образование кластеров предприятий дестинации по удовлетворению нужд потребителей, в том числе и сырьевое обеспечение производств, но и необходимо донести до местных жителей прямое и косвенное участие туристских расходов в формировании доходов населения.

Формирование культуры отдыха невозможно без развития «туристского сознания» местного населения. Гаагская декларация по туризму (1989 г.) определяет «туристское сознание» как определенную «идеологию гостеприимства» по отношению к путешественникам и туристам с целью уважения человеческого достоинства и в первую очередь – для недопущения каких-либо проявлений дискриминации.

В российских регионах уже появляются первые программы, направленные на формирование туристского сознания населения туристских центров, например проект «Сочи – гостеприимный город». Русский человек во время общения с иностранными гражданами должен рассматриваться как «посол страны», как носитель образа (имиджа) России. Плохой образ России и русских – это препятствие для международных контактов, международной торговли, международного туризма.

Литература

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность : историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учебное пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 188, 204.
2. Латов, Ю.В, Латова, Н.В. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей // Вопросы экономики. – 2008. – № 5.
3. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – С. 254.
4. Наумов, А. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на управление бизнесом) // Менеджмент. – 1996. – № 3.
5. Рыжков, В.Н. Обычаи и традиции народов мира как социокультурные формы // Труды Восьмой Всероссийской научной конференции «Цивилизация знаний: российские реалии». – М. : РосНОУ, 2007. – С. 50.
6. Соловьев, Э.Я. Национальные стили делового общения // Труды Восьмой Всероссийской научной конференции «Цивилизация знаний : российские реалии». – М. : РосНОУ, 2007. – С. 59.
7. Уайтли, Ф. Мотивация. – М., 2005. – С. 52–63.