

Агоева М.М., к.и.н., кафедра лингвистики
и межкультурной коммуникации,
Пятигорский институт (филиал)
Северо-Кавказского федерального университета.

Кайсиду Е.Н., студентка второго курса,
факультета экономики и управления,
Пятигорский институт (филиал)
Северо-Кавказского федерального университета.

НЕКОТОРЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЁМЫ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ГОСТЯ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация: на сегодняшний день в сфере гостиничного дела, растет потребность в работниках, которые способны устанавливать связь с гостями разной национальности. Этот процесс общения с гостями, а именно цепочка коммуникаций на протяжении всего времени препровождения посетителя в гостинице называется языком гостеприимства.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, язык гостеприимства, сервис гостиницы, поведенческая реакция гостя.

Agoeva M.M., Ph.D., Department of Linguistics
and intercultural communication,
Pyatigorsk Institute (branch)
North Caucasus Federal University.
Kaisidu E.N., second year student,
Faculty of Economics and Management,
Pyatigorsk Institute (branch)
North Caucasus Federal University.

SOME COMMUNICATION TECHNIQUES FOR A GUEST IN ACCOMMODATION

***Annotation:** today in the hotel business, there is a growing need for workers who are able to establish a connection with guests of different nationalities. This process of communication with guests, namely the chain of communication throughout the time of the visitor's transfer to the hotel is called the language of hospitality.*

***Keywords:** intercultural communication, language of hospitality, hotel service, behavioral reaction of the guest.*

Культура и традиции каждой страны отличаются разными особенностями, и очень важно учитывать это, работая в сфере гостеприимства. Чтобы быть готовым к новым формам межличностного общения и принципам ведения диалога с иностранцами, так важны своевременно полученные знания о культуре, традициях и обычаях разных народов.

Гостиничный бизнес привлекает внимание не только крупных корпораций или муниципальных ассоциаций, но также достаточно небольших компаний и даже частных предпринимателей. Появление все новых хостелов, гостиниц, мини-гостиниц, мотелей в городе и в пригороде доказывает это.

Межкультурная коммуникация в сфере гостеприимства и туризма предполагает деловые взаимоотношения стран, взаимодействие и коммуникацию, а также, различные партнерства. В современном мире межкультурная коммуникация является важным аспектом в индустрии гостеприимства. Эти два компонента дополняют друг друга, их раздельное существование невозможно.

Индустрия гостеприимства подразумевает под собой различные сегменты гостиниц, а гостеприимство, в свою очередь, можно назвать

формой межкультурной коммуникации или взаимодействия. Для того чтобы укрепить межкультурные коммуникации между Россией и странами АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион), следует уделять особое внимание сфере гостеприимства и туризма, поскольку это одни из самых быстроразвивающихся экономических сфер, которые ежегодно оказывают большое влияние на инфраструктуру страны. Соответственно, тематика развития межкультурных коммуникаций на сегодняшний день становится актуальной.

В настоящее время в гостиничном бизнесе растет потребность в сотрудниках, умеющих налаживать эффективное общение с гостями. Процесс общения с гостями, цепочка коммуникаций на протяжении всего времени препровождения посетителя в гостинице называется языком гостеприимства.

Рассматривая структуру языка гостеприимства, можно выделить 4 этапа:

- бронирование;
- заезд гостя;
- проживание;
- выезд.

Каждому из перечисленных этапов присущ свой коммуникативный тип гостеприимства, сопровождающийся общепринятыми жестами и фразами. К примеру, существует особый правильный способ в приветствии гостей.

В сфере гостеприимства зрительный контакт определяет то, насколько работник внимателен к своему гостю или насколько он вежлив с ним. Иными словами, происходит обмен и объединение вербального и невербального общения.

В конечном счете, самое главное для персонала – удовлетворить потребности гостя. Очень часто работники подразделения приема и размещения ориентируются на продажу количества номеров, а не налаживание общения с гостем. В данном случае, иногда неформальный разговор (о чем-то повседневном или уместная шутка) способствует тому,

что гость будет чувствовать себя более комфортно, нежели от официального общения с ним. Безусловно, коммуникативные стратегии зависят от того, с гостем какой национальной принадлежности ведется диалог [1].

Таким образом, тренинги по межкультурным коммуникациям, курсы иностранных языков для персонала гостиницы должны проводиться на систематической основе. «Язык гостеприимства» должен быть включен во все программы гостеприимства, по крайней мере, для повышения осведомленности работников в вопросах межкультурной коммуникации. Необходимо научиться разговаривать с не носителями языка без проявления высокомерия, думать о том, как сделать общение более структурированным, уметь разрешать проблемы с недопониманием гостя из-за принадлежности к определенной языковой группе. Владение подобными навыками было бы ценным для любого сотрудника. В странах, где, к примеру, английский не является родным языком, является неизбежным включать в программы обучения не менее двух языков. Кроме того, должны измениться требования к кандидатам при приеме на работу: внимание должно быть уделено знанию других иностранных языков. Другими словами, появляется новый способ проявления своего гостеприимства – приветствие и общение с гостями на их родном языке.

Таким образом, можно выделить три основных фактора межкультурной коммуникации, которые следует помнить работникам службы приема и размещения:

- поведенческий элемент (искусство и умение быть внимательными, вежливыми и почтительными);
- функциональная стилистика речи, когда мы имеем дело с двумя ролями (гость и сотрудник) – работник обязан знать, что входит в спектр гостиничных услуг, и как их использовать; а также, знания о том, что окружает здание отеля;
- культурный элемент (иметь представление о том, как вести себя при общении с иностранцами, как представителями другой культуры общения).

Объединение этих трех факторов представляет собой «сервис» гостиницы [1]. Гостиница является самым подходящим объектом для исследования «языка гостеприимства». Как уже было отмечено, существует широкий набор стандартов общения в сфере гостеприимства. Но, при составлении языковых программ для работников гостиницы необходимо использовать комплексный подход: языковая программа должна охватывать основные составляющие языка гостеприимства, но и не должна быть «стереотипной».

Таким образом, выявилось еще несколько факторов межкультурной коммуникации, которые также могут составлять составляющую системы обслуживания гостиницы: язык и его культура, невербальная составляющая языка, язык цвета, стратегия коммуникации.

На сегодняшний день в сфере гостиничного дела, растет потребность в работниках, которые способны устанавливать связь с гостями разной национальности. Этот процесс общения с гостями, образуя цепочку сообщений во время пребывания гостя в отеле, называется языком гостеприимства.

При изучении межкультурных коммуникаций, не стоит забывать о недоразумениях и недопонимании, которые могут происходить как с персоналом гостиницы, так и с гостями. Рассмотрим более детально эту тему.

Любой конфликт межкультурного значения основывается на двух составляющих, а именно:

- нарушение эффективности межкультурной коммуникации;
- столкновения поведенческих стереотипов.

Чтобы решить межкультурный конфликт, необходимо стремиться к взаимопониманию и эмоциональному покою [2].

В теории межкультурного менеджмента существует ряд факторов, учитывающих при столкновении представителей разных культур. Рассмотрим, как различия в культурах влияют на поведение и мышление посетителей отеля.

Различия в поведении гостей наиболее ярко проявляются, когда те находятся в состоянии неудовлетворенности или, наоборот, полностью удовлетворены. В этом случае будет разумно использовать теоретическую базу для анализа и структурирования межкультурных факторов для изучения поведения недовольных гостей разных национальностей и так называемого «национального характера».

Так, например, национальный характер – это совокупность психологических черт, которые в определенной степени свойственны определенной этнической группе, обладающих универсальными человеческими чертами [2].

Остановимся на поведенческих реакциях гостей. Гости могут жаловаться различными способами: выражая активное недовольство или выразить недовольство в пассивной форме. Активное недовольство может проявляться в действиях клиентов и в открытом проявлении настроения. Пассивное недовольство проявляется, когда клиент, не удовлетворен качеством услуг, при этом он может молчать и не показывать своих истинных эмоций. Таким образом, могут быть разные реакции на один и тот же случай.

Недовольство гостя может сопровождаться различными реакциями: выражение недовольства (поднятие тона голоса) и отказ от обслуживания с последующим уходом.

Выражения недовольства сопровождается отрицательным общением гостя с работниками отеля, жалобами.

Уход – это тихая реакция, в результате которой, гость больше не останавливается в данном отеле.

Лояльность – это еще одна пассивная реакция, сопровождающаяся молчаливым согласием и принятием недовольства, надежда клиента на то, что подобные ситуации не будут повторяться в дальнейшем [2].

Однако лояльность можно рассматривать в нескольких аспектах. Например, клиенты могут оставаться лояльными, когда имеют высокую оценку о поставщике услуг и считают ошибку работника отеля –

недоразумением. Даже если проблема не будет решена, половина респондентов вернется в тот же отель при следующем приезде. Такое поведение может быть связано с высокими затратами на путешествие, отсутствием альтернативных вариантов, несоответствием альтернативных вариантов, временных и материальных ограничений, приемами гостя. Таким образом, недовольные клиенты могут не менять своих предпочтений по выбору отеля или оставлять его – в этом случае существует зависимость от того, насколько успешно сотрудник отеля смог решить проблему.

Существует еще один подход, согласно которому жалобы гостей содержат очень важную информацию для управления отелем. Итак, существуют альтернативные результаты жалоб клиентов:

- изменение потребительского поведения;
- частная жалоба – делиться информацией о негативном опыте с вашими друзьями или семьей;
- оценка «недовольство» (увеличение тона) – обращение непосредственно к лицу, предлагающему услугу;
- жалоба на третье лицо – привлечение третьих сторон для разрешения жалобы (обращения в суд);
- ничего не делать – игнорировать собственное недовольство [3].

В том случае, если клиент ничего не делает, это может быть связано с несколькими причинами: гость может предположить, что на его жалобу не будут реагировать, поэтому ответ займет много времени, чтобы ждать.

Таким образом, разница в поведении гостей, основанная на различиях национальностей и, соответственно, культурных особенностей, безусловно существует. Эти различия могут иметь значительное влияние как на поведение заказчика, так и на поведение поставщика услуг.

Благодаря культурным различиям гостей, можно понять, почему могут быть разные реакции на одну и ту же ситуацию.

В теории межкультурных коммуникаций, благодаря ее изначальной практической направленности, стало традиционным группировать культуры

в зависимости от различных параметров. Стоит отметить, что в теории межкультурной коммуникации культуры чаще всего классифицируют в зависимости от тех параметров, которые подходят в профессиональной коммуникации.

Поэтому, принимая во внимание национальные особенности гостей, сотрудник гостиницы должен быть готов пересмотреть свои стереотипы, изучая привычки, образ жизни, национальный характер гостей. Администратор отеля должен быть толерантным к своим гостям. Учитывая религиозную принадлежность, предрассудки и суеверия гостей, работник должен быть готов принять другие ценности, критически оценивать их мировоззрение. Если рассмотреть все данные межкультурные факторы более подробно, то в дальнейшем можно разработать свою систему повышения знаний о межкультурных факторах для персонала гостиницы и внедрять ее в тренингах по повышению квалификации сотрудников.

Использованные источники:

1. Tresnawaty, B. Hospitality communication: A phenomenological study based on local wisdom of west java / Journal of Social Sciences and Humanities. – 2016. – Vol. 24. – P. 225-232
2. Таратухина, Ю. В. Коммуникативные и образовательные технологии в контексте кросс-культурного взаимодействия: уч. Пособие Минск : Экоперспектива, 2014 – 186 с.
3. Черкес, Т. В., Флянтикова, Е. В. Традиции гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации на уроке РКИ / Вестник науки и образования. – 2016. – № 11. – С. 72-76.
4. Данилова, В. И. Обучение межкультурной коммуникации как средство повышения профессиональной языковой компетентности будущих специалистов в области туризма и гостеприимства / Индустрии туризма: Возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2017. – № 2. – С. 496-504.