

Секция «Развитие международного туризма в современном мире: проблемы и перспективы»

Проблемы межкультурных коммуникаций в процессе обслуживания клиентов

Астукон Кирилл Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: astukov.kirill@mail.ru

В общем виде процесс межкультурной коммуникации представляет собой взаимодействие индивидов, являющихся носителями разных культур, каждый из которых имеет свой язык, типы поведения, ценностные установки и традиции. Культурные и этнографические различия могут стать барьером в процессе обслуживания.

Межкультурный барьер в процессе коммуникации может проявляться в форме дискриминации, предрассудков или языкового барьера, что сказывается на эффективности процесса обслуживания и его результат [1].

Например, распространённым явлением в сфере туризма и гостеприимства является ценовая дискриминация по группам потребителей. Туристы из других стран или этносов могут обслуживаться по более высоким ценам, чем местное население или представители того же этноса, причём разница в цене может быть как незначительной, так и во много раз превышающей изначальную цену [1].

Отказ в обслуживании является менее распространённой, но всё же широко применяемой формой дискриминации. При этом основанием в отказе может послужить не только принадлежность к другой этнической группе, но и половой признак, возрастной признак, внешний вид клиента, языковой барьер между гостем и персоналом и т.д.

Языковой барьер является одной из самых распространённых проблем межкультурных коммуникаций в процессе обслуживания. Именно поэтому для сотрудников крупных сервисных предприятий выдвигаются профессиональные требования, связанные с необходимым уровнем владения иностранным языком. Но полностью устранить проблему языкового барьера очень сложно. В основном это связано с огромным разнообразием существующих языков и диалектов. Организации необходимо тщательно анализировать свои сегменты клиентов, чтобы иметь полное представление об их языковых особенностях.

Коммуникация может осуществляться на международном языке, который является не родным как для клиента, так и для персонала – это требует, во-первых, знание этого языка сотрудниками предприятия, во-вторых, достаточный уровень владения этим же языком гостями. Чаще всего данная практика применяется в работе с европейским сегментом, в котором клиенты достаточно владеют английским языком для свободного общения с обслуживающим персоналом, для которых английский язык так же является иностранным языком. Например, немецкие туристы приехали в Таиланд и общаются с персоналом на английском языке.

Коммуникация может осуществляться на родном для клиента языке, при этом от сотрудников требуется знание данного конкретного языка. Такая практика может применяться в общении с клиентами, чей официальный язык признан международным или имеет достаточное распространение. Например, английские туристы приехали в Турцию и общаются с персоналом на английском языке. Данный вариант является самым удобным решением для клиентов, но от фирмы требует ориентации на конкретный языковой сегмент.

Коммуникация может осуществляться на родном для персонала языке. Чаще всего данная практика применяется в странах, чьи языки признаны международными, при этом

туристы являются гражданами других стран, в которых данный язык не является официальным. Например, туристы из Японии приехали в Англию и общаются с персоналом на английском языке.

Коммуникация может осуществляться с помощью посредника – специального лица, владеющего языками гостя и персонала. Чаще всего ими являются гиды-переводчики или сопровождающие туристских групп. Такие посредники могут предоставляться специализированными туристскими организациями или наниматься индивидуально туристами по своему желанию. Данный способ является наиболее эффективным в случае незнания туристами языка, но при этом требует дополнительных финансовых затрат и постоянного личного присутствия гида.

Знание языка в совершенстве является огромным преимуществом в процессе деловой коммуникации, но при этом необходимо также и знание культурных особенностей собеседника. Различия между культурами проявляется в том числе и в различиях этических норм общения. Несоблюдение этических норм может показаться для собеседника проявлением неуважения, что создаст напряжение в процессе обслуживания и, скорее всего, испортит впечатление клиента. В процессе межкультурной коммуникации происходит осознание коммуникантами социальных норм другой культуры [2]. Именно для этого необходимо проводить тренинги и обучающие курсы для персонала, обслуживающего иностранных клиентов. Обслуживание гостей должно иметь наиболее комфортную и мягкую для них форму, чтобы каждый гость почувствовал себя нужным и ощутил безопасность и удобство предоставляемых ему услуг. Кроме того, персонал обслуживающего предприятия должен быть терпеливым и с уважением относиться к своим гостям, даже если они сами испытывают трудности в общении. Соблюдение общих этических норм обеспечивает переход к международным стандартам обслуживания, которые характерны для массового туризма и поэтому ожидаются туристами в любой стране своего временного пребывания [3].

Процесс глобализации ведёт к возникновению новых культурных форм, ценностей, образцов поведения и деятельности, усреднения мировых потребностей [2]. Использование различных приёмов коммуникации способствует достижению необходимого результата в процессе делового общения, а также позволяет сотруднику развивать коммуникативные компетенции и обогащать свой коммуникативный опыт, что так же положительно сказывается на деятельности предприятия обслуживания в целом [4].

Таким образом, межкультурная коммуникация в обслуживании имеет свои сложности и проблемы, решение которых требует от персонала предприятия достаточного опыта, а также знаний, навыков и компетенций. Роль эффективной межкультурной коммуникации имеет большое значение для организаций, поэтому руководству необходимо уделять достаточно ресурсов на её грамотную организацию.

Источники и литература

- 1) Исмаилов А.И., Григорьев П.П. Этноцентризм и барьеры межкультурной коммуникации в туризме // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта, No. 5 (147). 2017. С. 58-62.
- 2) Приходько А.И. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации // Актуальные вопросы филологии и педагогической лингвистики, No. 13. 2011. С. 163-166.
- 3) Сахарчук Е.С. Обоснование разработки и применения модели компетенции культурного минимума во въездном иностранном туризме // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, No. 2 (33). 2019. С. 32-45.
- 4) Якубенко К.С., Елисеева О.В. Значение коммуникации в туризме // Инновационная наука, No. 12-3. 2015. С. 254-255.