

## **Особенности межкультурной коммуникации в сфере туризма**

Российская индустрия туризма в силу своего активного роста и развития нуждается в настоящее время в высококвалифицированных кадрах, и не просто менеджерах, а в специалистах по межкультурной коммуникации.

Сегодня открываются все новые возможности, виды и формы общения, главным условием эффективности которых является взаимопонимание, диалог культур, терпимость и уважение к культуре партнеров по коммуникации. С другой стороны – расширение международных контактов, открывшиеся возможности трудоустройства в иностранных фирмах актуализируют необходимость знаний по коммуникативной культуре. Таким образом, отечественному турбизнесу нужны эксперты: «персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации. Качество обслуживания в агентствах и туристских бюро зависит от мастерства и сознательности их служащих. Мастерство и профессионализм того или иного работника играют главную роль в данном случае. Но как факт не всегда интересуют работодателя» [1:62].

Сегодня профессия менеджера по туризму очень востребована и значительную роль в данной области, особенно в условиях мирового туристского рынка, приобретает именно проблема межкультурной коммуникации.

Российскому турбизнесу нужны специалисты по межкультурной коммуникации, которые могли бы способствовать обеспечению правильного построения бизнеса и доведения его до мирового уровня, с обязательной прозрачностью отношений и операций. С глобальным ростом туризма в последние десятилетия во всем мире, интеграцией России в мировое туристское сообщество и обновлением содержания профессионального туристского образования предъявляются новые профессиональные требования к специалистам в сфере туризма: высокий уровень языковой подготовки, который необходим для грамотного ведения деловых переговоров, деловой корреспонденции, для свободной ориентации в условиях современного рынка туристских услуг, адекватный перенос в туристскую деятельность культурных, бытовых, организационных традиций различных стран мира. Это обуславливает необходимость не только расширения знаний студентов в области традиций и обычаев других народов и, в частности, народа страны изучаемого языка, но и развития умений использовать эти знания в процессе коммуникации с иноязычными партнерами.

Сфера деятельности данной специальности выходит за рамки тур-агентств. Авиаперевозки и гостиничный бизнес, подготовка и

переподготовка персонала, деловой и культурный обмен – профессия эксперта в сфере туризма везде найдет применение. При этом на тех, кто занимается анализом той или иной ситуации, ложится огромная ответственность. Эксперт не имеет права быть недостаточно квалифицированным специалистом, допускать небрежность в работе и совершать ошибки. И, естественно, эксперт или специалист по межкультурной коммуникации должен владеть языком терминов, профессиональным «сленгом» во время общения с партнерами и коллегами.

Межкультурная коммуникация не только объединяет участников процесса коммуникации, она опосредованно знакомит их с особенностями различных общественных институтов отличных микрокультур (в том числе микробизнес культур), к которым принадлежат коммуникаторы. Составляющими внешней среды, влияющей на коммуникацию, являются социокультурные взаимодействия между индивидуумами, т.е. переплетение и взаимопроникновение социокультурных действий разных лиц. Социокультурные взаимодействия (их еще называют интеракциями) происходят на символическом уровне, обуславливая взаимосвязанное поведение людей, т.е., они формируют это поведение. Важный для нас вывод – то, что для успешного понимания действий другого человека необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия.

На основе собственной интерпретации человек определяет для себя значимость выражений и определений того или иного рода. Кроме того, сотрудничество между культурами в XXI в. должно быть основано на политике сотрудничества друг с другом. Она подразумевает добровольное овладение представителями одной культуры (или микро-культуры, микробизнескультуры) полезными навыками, терминологией, традициями отношений, корпоративной культурой и этикой другой, обогащая тем самым взаимодействующие микрообщества. Происходит адаптация и ассимиляция языка, терминов, понятий, особенностей профессионального и разговорного сленга. При адаптации человека к другой бизнес культуре не нужно отказываться от ценностей культуры собственной. Тем более, что бывают ситуации, когда сделать это не представляется возможным.

Знание всех этих особенностей поможет агенту по продаже или агенту отдела бронирования объяснить конечному потребителю - путешественнику, бизнесмену как вести себя в той или иной ситуации. Непонимание особенностей страны пребывания или воздействие иной культуры может сказаться на здоровье туриста в большей степени, чем перемена климата или отсутствие привычной пищи.

Необходимо рассматривать туризм как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение.

Чем «космополитичнее» будут функциональные и межличностные взаимодействия в туристской организации, тем успешнее она будет на рынке. Ведь данная организация будет обладать культурной мобильностью – объединять ценности различных культур, ориентироваться в потребностях разных обществ и т.д.

Закономерен вопрос: есть ли необходимость в специалистах по межкультурной коммуникации в сфере туризма, включая гостиничный бизнес, а также индустрию делового и инсентив туризма (Meeting Incentive Conference Events), способных заниматься комплексным решением проблем? Такая необходимость, безусловно, назрела. Туриндустрия сегодня – не просто бессистемный сектор. Она представляет собой сложный конгломерат взаимоотношений разного рода структур. Это туроператоры, создающие продукт для конечного потребителя, посредники-агенты, туристские ведомства, авиаперевозчики, гостиницы и курорты, бюро аренды (от автомобилей до загородных вилл и апартаментов), системы по обеспечению безопасности и т.д. Для успешного взаимодействия всех этих структур и развития отрасли в целом профессионалы по межкультурной коммуникации необходимы. Проблема становится актуальнее, когда взаимодействие культур выходит за рамки одной страны или региона.

Рассмотрим, для примера, типичную ситуацию, возникающую в аэропорту при перепродаже мест. Согласно правилам международной ассоциации авиаперевозчиков, пассажир, у которого есть авиабилет с подтвержденными местами, должен быть принят персоналом авиакомпании на борт самолета и доставлен в пункт назначения, указанный на купоне. Если в результате перепродажи на одно место оказываются два пассажира, дело для авиакомпании может закончиться печально – последняя не выполнила своих договорных обязательств. В этом случае как раз и пригодятся знания по межкультурной коммуникации. Возьмем гипотетическую ситуацию: гражданина Германии в московском аэропорту не посадили на рейс по причине перебронирования мест. Для успешного разрешения ситуации необходимо сделать следующее:

- в течение 15-20 минут проанализировать все возможные альтернативные стыковки из аэропортов Москвы до пункта назначения (так называемые O&Ds);
- отобрать подходящие стыковки – такие, чтобы потери времени на транспортировку из порта в порт были сведены к минимуму;
- проанализировать соглашения, существующие у конкретного авиаперевозчика с другими авиакомпаниями с тем, чтобы с минимальными потерями передать им «своих» пассажиров;
- связаться с головным офисом (при необходимости), получить все необходимые авторизации;
- связаться с представительством авиакомпании в городе, через который пассажир будет отправлен до конечного пункта, и объяснить детали ситуации;

- постоянно быть с пассажиром на связи, информировать его о мерах, предпринимаемых для его скорейшей отправки;

- следует осознавать психологический фактор задержки вылета, эмоциональные особенности граждан той или иной страны. И не забывать о том, что другие пассажиры уже находятся в воздухе, на пути к отдыху или домой.

Обычных профессиональных навыков агента по обслуживанию пассажиров тут недостаточно. Данный сотрудник авиакомпании должен быть еще и специалистом по межкультурной коммуникации, владеть на хорошем уровне иностранным языком, а желательно – двумя-тремя (английским, испанским, французским, арабским, китайским или японским). Владение языком должно быть подкреплено знаниями характерных особенностей разных этнических культур, тонкостей поведения с их представителями.

Как вести себя с клиентом при отмене или задержке рейса? Если у пассажира задержался или потерялся багаж?..

У каждого авиаперевозчика есть на этот счет свои инструкции. При этом важно понимать менталитет иной культуры. Так, по отношению к жителю Германии желательно проявить четкость, исполнительность, детально информировать его о ходе процесса. А представителю Омана или Саудовской Аравии нужно прежде всего выказать свое участие...

В заключение необходимо отметить, что менеджмент – это не только искусство управления результатом, но и умение его оценить. Звание или должность менеджера в международной практике присваивается работнику за конкретные заслуги и является серьезной ступенью карьерного роста. Современный руководитель турфирмы может использовать разные методики поощрения своих служащих: от простого нравится – не нравится до оценки, основанной на сбалансированной системе показателей. А вот сам выбор способа оценки деловых качеств работника зависит от масштаба и стадии развития компании.

### ***Библиографический список***

1. *Чудновский, А.Д.* Управление индустрией туризма [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Чудновский. – М., 2005. – 448 с.
2. *Федцов, В.Г.* Культура гостинично-туристского сервиса [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Федцов. – Ростов на/Д, 2008.
3. *Стародубцев, В.Р.* Деловое взаимодействие – путь к успеху: проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства [Текст] / В.Р. Стародубцев. – М., 2007.