

И.В. Абакумова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ ИЗ КНР

В статье рассмотрен метод оценки степени удовлетворенности туристов из КНР гостиничным обслуживанием, который позволил выявить ожидания китайских гостей и слабые стороны работы гостиницы. По результатам исследования представлены предложения и разработан комплекс мер по совершенствованию обслуживания иностранных гостей в гостинице.

Ключевые слова: гостиничное обслуживание, китайские туристы, матрица удовлетворенности, уровень ожидания, уровень удовлетворенности качеством обслуживания.

IMPROVEMENT OF HOTEL SERVICE FOR TOURISTS FROM CHINA

The article describes a method to assess the degree of satisfaction of tourists from China with hotel services, which allowed to identify the expectations of Chinese guests and weaknesses of the hotel. According to the results of the study, proposals and a set of measures to improve the service of foreign guests in the hotel were presented to make the service of tourists coming from China more comfortable.

Key words: hotel service, Chinese tourists, the matrix of satisfaction, level of expectation, level of satisfaction with quality of service.

В последние годы наблюдается увеличение потока китайских туристов в Россию. Это результат увеличения доходов китайских граждан, низкий курс рубля, делающий путешествия в Россию более привлекательными для них, а также активная кампания по продвижению российского туристического потенциала в КНР. Важным фактором при выборе туристического направления для гостей из Китая является простота оформления въездных документов, которую обеспечивает заключенное правительствами РФ и КНР соглашение о безвизовых групповых поездках.

Тенденция увеличения потока китайских туристов характерна и для Благовещенска, так как пограничное расположение городов Благовещенск и Хэйхэ дает возможность туристам из Китая быстро и недорого посетить российский город. По данным Амурстата, численность иностранных туристов из КНР, обслуженных туристскими фирмами города, из года в год растет высокими темпами, в прошлом году она выросла на 84% по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. [2].

Учитывая изменения, происходящие в туристической сфере, многие гостиницы Благовещенска стали ориентироваться на гостей из Поднебесной. Гостиница «Славянская», например, заключила договор с туристическими фирмами города о предоставлении гостиничных услуг группам китайских туристов. Сегодня в «Славянской» более 50% общего числа гостей – туристы из КНР. Изменение контингента потребителей гостиничных услуг создает необходимость модифицировать условия их пребывания, адаптацию услуг для китайских туристов. Стоит отметить, что туристы из КНР весьма

специфичны, и принимающая сторона этот факт должна рассматривать с особым вниманием в процессе удовлетворения потребностей гостей. Приезжая в другую страну, китайские туристы стремятся к комфорту и к привычной для них среде. Им необходимы китайские завтраки, чайный набор в номере, электрические розетки или переходники, подходящие под стандарт КНР, а также домашние тапочки. Чтобы гости из Китая чувствовали себя в гостиницах России так же комфортно, как и в родной стране, туристической ассоциацией «Мир без границ» разработана программа добровольной аттестации средств размещения China Friendly Hotels, которая учитывает все различия российского и китайского быта [2].

Для изучения потребностей туристов из КНР была построена матрица удовлетворенности качеством обслуживания в гостинице «Славянская». Матрица позволяет выявить слабые места при предоставлении услуг, она полезна для составления плана действий [3]. На первом этапе были выбраны факторы, влияющие на удовлетворенность обслуживанием в данной гостинице. С этой целью был проведен анализ национальных бытовых особенностей гостей, а также опыт привлечения китайских туристов. В результате экспертной оценки было выделено 12 факторов, для которых были рассчитаны коэффициенты весомости γ , приведенные в таблице. Для проведения опроса гостей была составлена анкета на китайском языке, в результате обработки которой рассчитаны средние значения уровней ожидания O_{cp} , средние значения уровней удовлетворенности V_{cp} по изучаемым факторам. Полученные средние оценки позволили рассчитать коэффициенты качества K , взвешенные коэффициенты качества $K_{взв}$, показывающие удовлетворенность гостей относительно их ожиданий, с учетом весомости каждого фактора, а также среднеквадратические отклонения σ по каждому из факторов (см. таблицу).

По данным таблицы была построена матрица удовлетворенности, на которой располагаются результаты опроса по каждому фактору. Ось абсцисс соответствует значению взвешенного коэффициента качества $K_{взв}$, а ординат – среднеквадратическим отклонениям σ (рис. 1). На матрице можно выделить четыре зоны.

Зона 1: удовлетворенность выше, чем важность, придаваемая фактору. Имеет место сверхудовлетворенность и риск недостаточной рентабельности. На матрице удовлетворенности видно, что в зону 1 не попал ни один из факторов, что означает отсутствие риска недостаточной рентабельности.

Зона 2: достаточная удовлетворенность по важным для потребителей факторам. В зону 2 попали факторы: владение сотрудниками китайским языком (X_2); адаптированное меню в ресторане гостиницы (X_1); свободный доступ к горячей кипяченой воде (X_5); наличие электрических розеток принятого в КНР стандарта либо адаптеров (X_6); бесплатная сеть Wi-Fi (X_9); корреспонденция и телевидение на китайском языке (X_{10}).

Это означает высокую удовлетворенность по данным факторам. В этой зоне необходимо предпринять действия для поддержания и сохранения существующего положения.

Зона 3: удовлетворенность по важным факторам недостаточна. В зоне 3 находятся факторы: информационные указатели и материалы на китайском языке (X_3); наличие мест для занятий спортом (X_4); готовность сотрудников оказать помощь, проявлять терпимость, дружелюбие (X_{12}).

Удовлетворенность по данным факторам недостаточна. На эти факторы должна быть направлена определенная корректирующая деятельность.

Зона 4: удовлетворенность существенно ниже степени важности фактора. В зоне 4 находятся следующие факторы: наличие POS-терминала и/или банкомата, принимающего карты China Union Pay (X_7); возможность бронирования номеров через Интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона (X_8); предоставление гостиницей дополнительных экскурсионных услуг (X_{11}).

По данным факторам услуги в гостинице недостаточно адаптированы к реальным запросам гостей. Соответственно, факторы зоны 4 являются приоритетными для преобразований.

Сводная таблица результатов исследования

Факторы		Среднее арифметическое важности фактора, O_{cp}	Среднее арифметическое удовлетворенности фактором, U_{cp}	Коэффициент качества, K	Стандартное отклонение, σ	Коэффициенты весовости факторов, γ	Взвешенный коэффициент качества, $K_{взв}$
X ₁	Адаптированное меню кафе	4,15	4,28	0,13	0,71	0,1	0,01
X ₂	Владение сотрудниками китайским языком	3,85	3,91	0,06	0,98	0,17	0,01
X ₃	Информационные указатели и материалы на китайском языке	4,17	3,96	-0,21	0,95	0,09	-0,02
X ₄	Наличие мест для занятий спортом	3,93	2,76	-1,17	1,18	0,04	-0,05
X ₅	Розетки (адаптеры) принятого в КНР стандарта	4,55	4,79	0,24	0,45	0,05	0,01
X ₆	Свободный доступ к горячей кипяченой воде	4,19	4,31	0,12	0,75	0,04	0,01
X ₇	Возможность расплачиваться банковскими картами и/или банкомат, принимающий карты China Union Pay	4,01	1,12	-2,89	0,31	0,05	-0,15
X ₈	Возможность бронирования номеров через Интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона	3,32	1,27	-2,05	0,61	0,03	-0,06
X ₉	Бесплатная сеть Wi-Fi	4,67	4,91	0,24	0,29	0,16	0,04
X ₁₀	Корреспонденция и телевидение на китайском языке	4,09	4,43	0,34	0,72	0,04	0,01
X ₁₁	Готовность сотрудников оказать помощь, проявлять терпимость, дружелюбие	3,21	1,00	-2,21	0	0,04	-0,09
X ₁₂	Предоставление дополнительных экскурсионных услуг	4,52	3,75	-0,7	0,8	0,19	-0,2

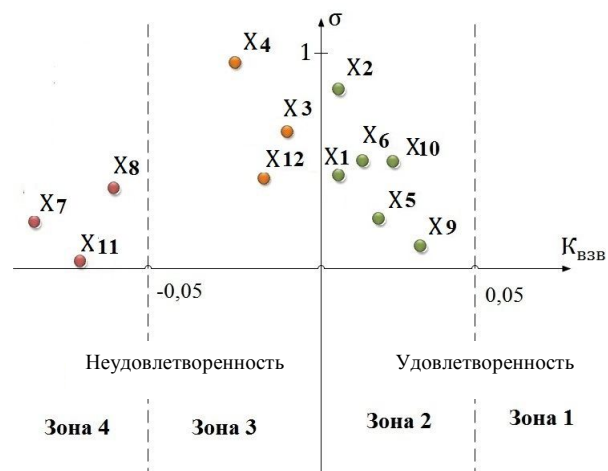


Рис. 1. Матрица удовлетворенности гостиничным обслуживанием.

В соответствии с результатами проведенного исследования составлен план мероприятий и рекомендаций по совершенствованию процесса оказания услуг для иностранных туристов в гостинице. В первую очередь необходимо предпринять действия по совершенствованию факторов, попавших в зону 4, в которой удовлетворенность существенно ниже степени важности.

Наличие POS-терминала и/или банкомата, принимающего карты China Union Pay (X₇).

Турфирмы бронируют и оплачивают проживание туристических групп, однако при

использовании дополнительных услуг в гостинице возникает потребность в оплате с помощью терминалов, принимающих карты КНР. В этой связи необходима установка POS-терминала и/или банкомата. Карты China Union Pay принимаются терминалами Сбербанка, ВТБ-24, АТБ, Россельхозбанка, Росбанка.

Возможность бронирования номеров через Интернет в КНР, в том числе с помощью смартфона (X_8).

Нарастают темпы индивидуального туризма из Китая, молодое поколение все чаще самостоятельно планирует туры и бронирует номера в гостинице. Увеличению числа индивидуальных туристов будет способствовать перевод сайта гостиницы на китайский язык и использование систем бронирования номеров через Интернет в КНР, – например, регистрация в крупнейшей системе бронирования в Китае «Strip». Система является крупнейшей интернет-площадкой в КНР по продаже туров, бронированию отелей и авиабилетов: более 65% продаж туров в КНР приходится именно на «Strip».

Предоставление дополнительных экскурсионных услуг (X_{11}).

Туристические программы обычно включают насыщенные маршруты в дневное время. Расположение гостиницы «Славянская» на привокзальной площади города, отсутствие поблизости мест для прогулок приводит к тому, что вечерний досуг туристов не отличается яркостью. Но гостям можно предложить вечерние экскурсионные услуги – посещение основных достопримечательностей, а также торговых и развлекательных центров города.

Рассмотрим мероприятия по повышению качества обслуживания для факторов, которые входят в зону 3 матрицы удовлетворенности.

Информационные указатели и материалы на китайском языке (X_3).

В гостинице уже были приняты меры по переводу информации на китайский язык: переведено меню в кафе, в номерах размещены таблички с предупреждением о запрете курения и отсутствии слива на полу ванной комнаты. Однако это не в полной мере удовлетворяет потребности китайских туристов. Для их удобства необходимо предоставить информацию на китайском языке о дополнительных услугах гостиницы, разместить указатели для перемещения в гостинице, создать информационные буклеты и визитки с полной информацией о «Славянской», разработать информационные буклеты, – например, о достопримечательностях Благовещенска или гастрономическую карту города.

Наличие мест для занятий спортом (X_4).

Большая часть туристов из КНР – это люди старше 30 лет. Для данной категории населения Китая важным ритуалом для поддержания здоровья и тонуса является утренняя зарядка, и путешествие ее не исключает. Для поддержания традиции желательно оборудование спортивного зала или спортивной площадки на территории гостиницы.

Готовность сотрудников оказать помощь, проявлять терпимость, дружелюбие (X_{12}).

Опрос показал недостаточную удовлетворенность готовностью сотрудников гостиницы оказать помощь, проявлять терпимость и дружелюбие по отношению к китайским туристам. Для улучшения ситуации необходимо подготовить памятки для сотрудников гостиницы с разъяснениями относительно национальных особенностей туристов из КНР, а также правилами межкультурной коммуникации. Повышению культурного уровня общения будет способствовать проведение обучающих тренингов и семинаров.

Таким образом, использование аналитического метода по оценке степени удовлетворенности гостиничными услугами позволило выявить ожидания китайских гостей и слабые стороны работы гостиницы. По результатам опроса составлена матрица удовлетворенности качеством гостиничного обслуживания, которая наглядно демонстрирует, на какие факторы в первую очередь стоит обратить внимание. К таким факторам отнесены: наличие POS-терминала и/или банкомата, принимающего карты China Union Pay; возможность бронирования номеров через Интернет в КНР, в том числе с по-

мощью смартфона; предоставление гостиницей дополнительных экскурсионных услуг; наличие мест для занятий спортом. Представлены предложения и разработан комплекс мер по совершенствованию обслуживания иностранных гостей в гостинице, чтобы сделать пребывание туристов, приезжающих из Китая, более комфортным.

1. Амурский статистический ежегодник 2017. – Благовещенск: Амурстат, 2017. – 472 с.

2. Золотарева, Ю.В. Китайские туристы – репрезентативный сегмент на рынке гостеприимства // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 12-6. – С. 1132-1135.

3. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – С. 330-333.

УДК 364.6

А.Н. Свободина

МЕТОДИКА РАЗВИВАЮЩЕЙ БЕСЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА СОЦИАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье раскрывается возможность применения методики развивающей беседы как инструмента стимулирования персонала социальных учреждений. Автор демонстрирует плюсы и минусы применения данной методики.

Ключевые слова: руководитель, подчиненный, методика, стимулирование.

METHOD OF DEVELOPING CONVERSATION AS A TOOL OF INCENTIVENESS PERSONNEL OF SOCIAL INSTITUTIONS

This article reveals the possibility of using the methodology of developing conversation as a tool to stimulate the staff of social institutions. The pros and cons of using this technique are shown.

Key words: supervisor, supervisee, methodology, incentives.

Во все времена существовала роль управленца, в любое время и в любой стране мы можем обнаружить систему «управленец – подчиненные». Однако в современном мире роль управленца наделяется большими психологическими и социальными возможностями, нежели в любое время до этого. В настоящем общепризнан факт, что лучшим руководителем будет тот, который максимальное внимание уделяет не только производству, но и людям, рядом с которыми он работает и которыми руководит. Но если в большинстве стран это учитывается большинством руководителей, то для России такая идея в определенной степени новая и не столь распространенная, как на Западе. Однако постепенно эта идея внедряется в умы и российских управленцев, а вместе с тем перенимаются и методики, используемые в других странах. Одной из подобных методик является методика развивающих бесед. Основная ее идея состоит в том, что руководитель должен регулярно проводить беседы со своими непосредственными подчиненными, в ходе которых обсуждать основные аспекты работы и