

УДК 316.334

Заякин Сергей Владимирович

аспирант Гуманитарного университета
(г. Екатеринбург)
E-mail: zayakin_sergey@mail.ru

Zayakin Sergey Vladimirovich

Postgraduate Student, Liberal Arts University –
University for Humanities (Ekaterinburg)

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННОЕ
ГОСТЕПРИИМСТВО
В СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИКАХ
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЯН**

**THE INSTITUTIONALIZED
HOSPITALITY
IN MODERN RUSSIANS'
SOCIAL PRACTICES**

Аннотация

На основании результатов социологического исследования в работе представлен анализ роли и места социального института гостеприимства в жизни современных россиян.

Ключевые слова: социальный институт; институционализированное гостеприимство; индустрия гостеприимства; сотрудник; гости; социальные практики; социальное взаимодействие; социологическое исследование.

Abstract

The paper presents some sociological study results concerning identification and analysis of the hospitality as a social institution role and place in the lives of modern Russians.

Keywords: social institution; institutionalized hospitality; hospitality industry; staff; guests; social practices; social interaction; sociological research.

В рамках данной статьи мы представим результаты социологического исследования, посвященного анализу роли и места социального института гостеприимства в жизни современных россиян. Мы исследуем взгляды на данный социальный институт двух социальных общностей: гостей и сотрудников предприятий индустрии гостеприимства.

В своих исследованиях мы опирались на определение социального института, данное Г. Е. Зборовским [2. С. 341–342]. Социальный институт гостеприимства, представленный индустрией приема – коммерциализированным или торговым гостеприимством, мы понимаем как устойчивую форму организации взаимодействия профессиональной общности сотрудников предприятий индустрии гостеприимства (отелей, ресторанов и т. д.) с аморфной и гетерогенной общностью гостей, с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей последней путем оказания услуг (обслуживания). В процессе взаимодействия сотрудники: 1) реализуют политику гостеприимства, проводимую руководством предприятия; 2) наделяются необходимыми полномочиями и материальными средствами; 3) выполняют в рамках данной организации определенные социальные роли. Более подробно о структуре и функциях социального института гостеприимства см.: Заякин С. В. «Институциональный анализ индустрии гостеприимства» [1. С. 6456–6460].

В ходе социологического опроса, проведенного нами в марте – апреле 2013 года, было опрошено (проводился письменный опрос в форме анкетирования) 400 респондентов-гостей и 400 респондентов-сотрудников гостиничных предприятий

г. Екатеринбурга. Общности гостей и сотрудников были выбраны нами для последующего сравнительного анализа места и роли института гостеприимства в их жизненных практиках.

Мы уточнили у респондентов, что же они понимают под «гостеприимством». На вопрос «Для Вас гостеприимно – это...»¹ чуть более половины (50,9 %) ответов гостей и почти половина (49 %) ответов сотрудников пришлось на вариант «радушное отношение к гостям, их любезный прием». А 29,0 и 31,8 % ответов гостей и сотрудников, соответственно, было отдано за вариант трактовки гостеприимства как готовности принимать у себя дома родных, друзей, знакомых, коллег.

В то же время гостеприимство «как вид бизнеса, ориентированный на обслуживание людей, находящихся вне дома», т. е. как социальный институт коммерческого гостеприимства, рассматривается лишь 16,7 % респондентов-гостей и 19,2 % – сотрудников. Как мы и предполагали, среди работников индустрии гостеприимства данный показатель выше, что является проявлением их профессиональной деятельности. И лишь 8,1 и 8,0 % ответов приходится на проявление абсолютного, лично и материально незаинтересованного, гостеприимства, проявляющегося как «готовность помочь, дать кров и пищу страннику, незнакомому человеку». Мы можем заключить, что гостеприимство в понимании россиян – это прежде всего феномен межличностного взаимодействия, а не институционализируемая социальная практика.

25,3 % респондентов среди гостей и 28,0 % опрошенных сотрудников по тем или иным причинам в свободное время не посещают предприятий индустрии гостеприимства.

Среди тех, кто ответил утвердительно на вопрос «Посещаете ли Вы на досуге кафе, рестораны, ночные клубы?», чаще других данные заведения посещает молодежь в возрасте от 18 до 29 лет. Это можно объяснить наличием у нее большего количества свободного времени, так как в этом возрасте еще только начинают обзаводиться семьями, а также стремлением общаться и получать новые впечатления. Люди старшего возраста реже посещают предприятия индустрии гостеприимства, что иллюстрирует паттерн на рисунке 1.

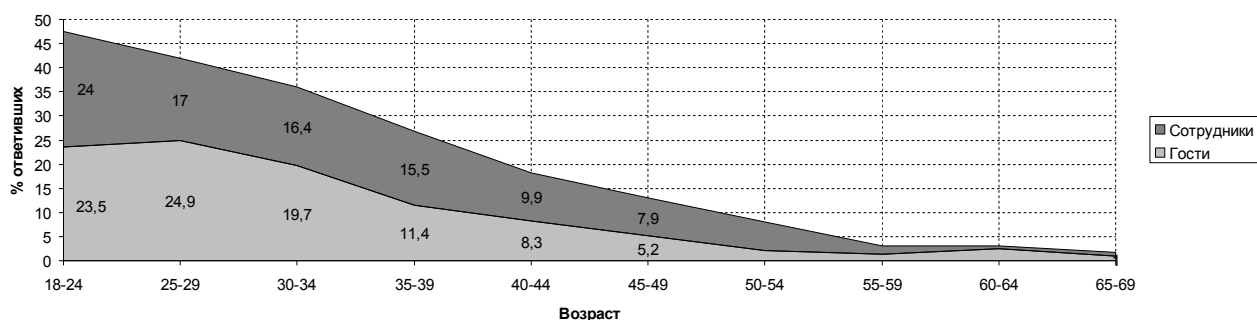


Рис. 1. Распределение респондентов, давших утвердительный ответ на вопрос «Посещаете ли Вы на досуге кафе, рестораны, ночные клубы?», в соответствии с возрастом

Основными факторами (причинами), которые мешают респондентам посещать предприятия индустрии гостеприимства, являются ограниченность денежных средств (30,7 % среди гостей и 32,5 % среди сотрудников) и дефицит свободного времени (30,1 и 28,2 % соответственно), т. е. ограниченность основных ресурсов, которыми располагает современный человек. Далее среди ответов респон-

¹ На данный вопрос, а также на ряд других респонденты могли дать более одного ответа, поэтому нас будут интересовать не количество и процент ответивших, а процент ответов на конкретный вопрос к общему числу ответов.

дентов следуют варианты: 1) наличие семьи и детей (12,4 и 12,9 %), что также накладывает временные и материальные ограничения; 2) личная неприязнь респондентов к предприятиям гостеприимства, так как там шумят, курят (11,8 и 10,4 %); 3) отсутствие людей, которые составили бы компанию (11,6 и 8,6 % для гостей и сотрудников соответственно).

Наличие компании является немаловажной составляющей взаимодействия с институтом гостеприимства. Так, среди людей, в компании которых предпочитают посещать кафе, бары, рестораны, ночные клубы, лидируют друзья (табл. 1). Эта категория лиц, из круга общения респондентов, набрала чуть более 75 % ответов как среди гостей, так и среди опрошенных сотрудников. Далее, по популярности ответов, с большим отрывом следуют члены семьи и коллеги. Посещать данные заведения в одиночку любят менее 5 % опрошенных в обеих группах. Таким образом, мы можем сказать, что гостеприимство – это групповая социальная практика, когда взаимодействуют не только представители общности гостей и сотрудников в рамках институционализированного гостеприимства, но и сами члены общности гостей.

Таблица 1

С кем Вы обычно посещаете кафе, рестораны, ночные клубы?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
С членами семьи	19,0	18,9
С друзьями/другом/подругой	75,7	75,8
С коллегами	17,3	17,9
Индивидуально	4,7	4,9

Общение занимает 4-е место по частоте ответов среди названных целей посещения кафе, баров, ресторанов и ночных клубов (табл. 2), пропустив вперед такие цели, как отдых, еда и выпивка, и развлечение – т. е. прямые функции данных предприятий, для реализации которых они оказывают соответствующий комплекс услуг. Общение, как и следующий за ним вариант «посещение заведения за компанию», иллюстрирует выдвинутый нами ранее тезис, что гостеприимство – групповая социальная практика.

Такая цель, как заведение новых знакомств, казалось бы, должна войти в пятерку популярных ответов, но набрала менее четверти (23,7 %) голосов в группе 18–24-летних респондентов, находящихся в процессе поиска своей «второй половины». Генеральный директор исследовательской компании «Радость понимания» А. Новиков в лекции на тему трендов, меняющих общество, также отмечает тот факт, что современная молодежь предпочитает знакомиться в Интернете и рассматривает кафе, бары, ночные клубы не как место для поиска друзей и партнеров, а лишь как место для общения с уже знакомыми людьми [3].

Таблица 2

С какой целью Вы посещаете кафе, рестораны, ночные клубы?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
Отдохнуть	52,6	53,3
Поесть, выпить	47,7	49,8
Развлечься	44,7	47,4
Пообщаться	42,1	44,3
За компанию	21,4	22,1
Завести новые знакомства	16,8	18,0
С деловыми целями	9,5	10,0

Еще одним показателем, отражающим место институционализированного гостеприимства в социальных практиках современных россиян, является частота взаимодействия (посещения) с предприятиями, входящими в него. На вопрос «Как часто Вы посещаете кафе, рестораны, ночные клубы?» ответы респондентов распределились следующим образом: 20,6 % гостей и 19,6 % сотрудников посещают данные заведения реже 1 раза в месяц. Хотя бы 1 раз в месяц бывают там 15,0 и 13,9 % гостей и сотрудников, соответственно. Раз в две-три недели это делают приблизительно по 12 % и гостей, и сотрудников. Ежедневно же кафе, бары, ночные клубы посещают чуть более 15 % в обеих группах опрошенных, а примерно 10 % делают это по несколько раз в неделю. Таким образом, для большинства респондентов посещение предприятий индустрии гостеприимства не повседневная практика, а, скорее, важное событие, наделяемое особым смыслом.

Изменение уровня доходов респондентов никоим образом не сказывается на частоте посещения ими кафе, баров, ресторанов, ночных клубов (рис. 2 и 3). При росте уровня доходов люди не начинают посещать данные заведения чаще, происходят не количественные изменения – рост частоты посещения, а качественные – выбор более престижных заведений.

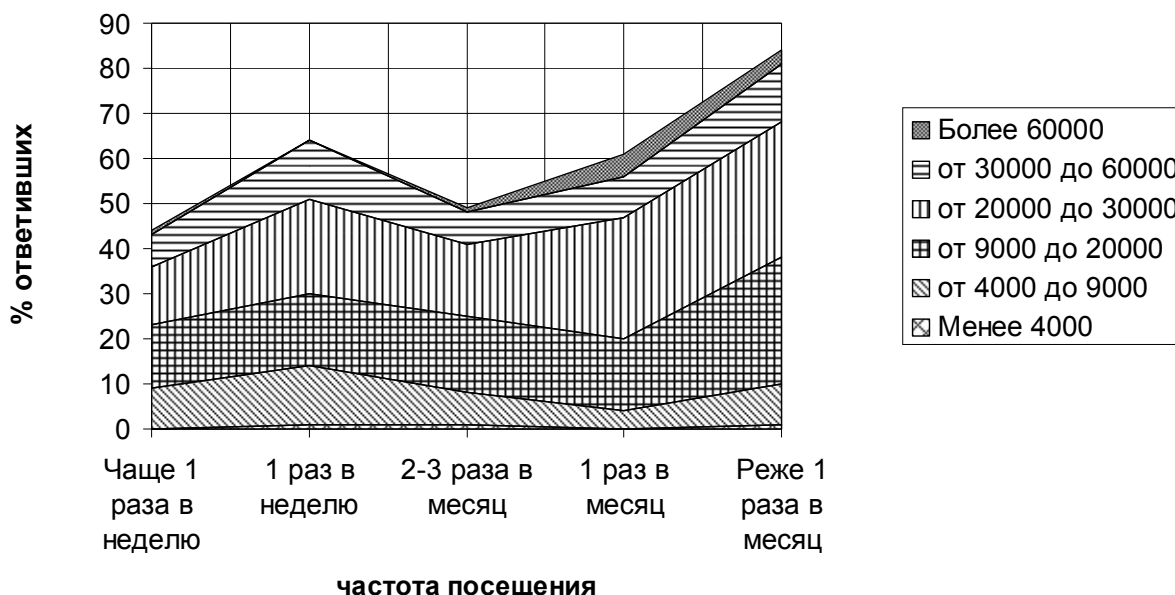


Рис. 2. Корреляция частоты посещения и уровня дохода опрошенных гостей

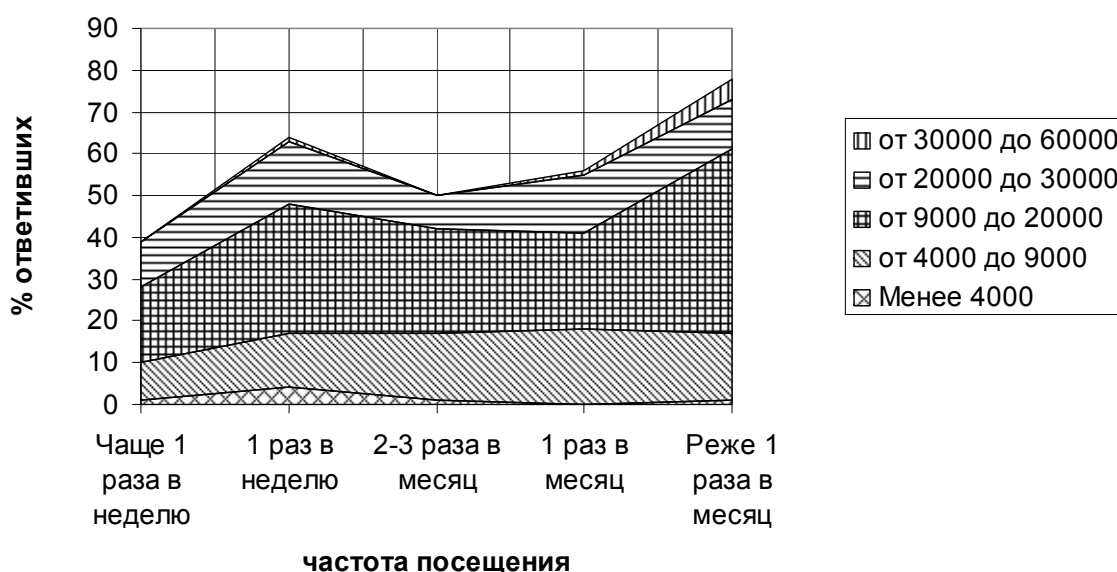


Рис. 3. Корреляция частоты посещения и уровня дохода опрошенных сотрудников

С точки зрения респондентов, институционализированное гостеприимство в России имеет ряд проблем, препятствующих его развитию. Полный перечень показался нам не совсем уместным в рамках данной работы, и для удобства обобщения мы сгруппировали эти проблемы следующим образом:

1) институциональные (несоответствие профильного образования требованиям отрасли, неразвитость туристской инфраструктуры, нехватка отелей эконом-класса, устаревшая материально-техническая база, несоответствие предприятий и их услуг присвоенной категории, отсутствие единых стандартов обслуживания);

2) социально-культурные (отсутствие норм, традиций, культуры обслуживания, низкий уровень культуры потребления услуг, слепое копирование западных образцов и отсутствие инноваций, стереотипы, связанные с отраслью и людьми, работающими в ней);

3) кадровые (низкий уровень образования и культуры сотрудников, отсутствие у них опыта, текучесть персонала и дефицит квалифицированных сотрудников, грубость и невнимательность со стороны сотрудников);

4) маркетинговые (высокие цены на услуги, низкое качество услуг/обслуживания, несоответствие цены качеству, недостаточный ассортимент услуг, заинтересованность только в прибыли, зависимость от сезонности спроса, изменений в экономике).

Подобнее остановимся на институциональных и социокультурных проблемах, так как маркетинговые и кадровые в той или иной степени являются их производными.

Институциональные проблемы индустрии гостеприимства связаны с ее относительной молодостью в современном виде – на рыночной основе, в условиях конкуренции данный социальный институт существует чуть более 20–25 лет. Переход на «новые рельсы» вызвал как серьезные структурные, так и социокультурные изменения, которые связаны с формированием норм, правил поведения, ожидания и стандарты, регулирующие взаимодействие между людьми в области гостеприимства.

Взаимодействие социальных общностей гостей и сотрудников в рамках института гостеприимства состоит из двух взаимосвязанных процессов – оказания услуг (обслуживания) со стороны сотрудников и потребления услуг гостями. Помимо технологических аспектов, отличающих данные институционализированные процессы, они характеризуются таким показателем, как культура. В данном случае речь идет о культуре обслуживания и культуре потребления услуг кафе, ресторанов, гостиниц, ночных клубов.

Культура обслуживания носит преимущественно процессуальный характер и касается только сотрудников предприятий индустрии гостеприимства – ее носителей и системы ценностей и убеждений, поддерживаемой ими в рамках взаимодействия с гостями. Культура обслуживания, в свою очередь, функционирует в рамках более широкого социокультурного феномена – культуры институционализированного гостеприимства. Помимо культуры обслуживания она также включает в себя культуру потребления, носителями которой являются гости – потребители услуг предприятий индустрии. Культура потребления является нормативно-ценностной системой, регулирующей отношения с институтом гостеприимства, в лице сотрудников, в процессе получения и использования услуг.

Наличие сформированной культуры обслуживания в отечественной индустрии гостеприимства признают 44,7 % гостей и 50,4 % опрошенных сотрудников, 33,4 и 32,0 % респондентов, соответственно, отмечают, что она еще находится в стадии становления. С точки зрения 12,3 % респондентов-гостей и 8,9 % респондентов-сотрудников, культура обслуживания у нас отсутствует. Остальные опрошенные затруднились с ответом.

С другой стороны, наличие сформированной культуры потребления услуг в нашей стране признают 37,1 % гостей и 36,2 % опрошенных сотрудников; 37,1 и 37,2 % респондентов, соответственно, отмечают, что она еще находится в стадии становления. С точки зрения 14,3 % респондентов-гостей и 12,7 % респондентов-сотрудников, культура потребления у нас отсутствует. Остальные опрошенные затруднились с ответом.

Мы согласимся с респондентами, ответившими, что данные феномены пока носят незавершенный характер. На процесс становления культуры обслуживания и культуры потребления влияет ряд факторов, как способствующих, так и препятствующих ему. Рассмотрим их (табл. 3–6).

Становлению культуры обслуживания гостей в России, по мнению респондентов, способствует усвоение западных традиций обслуживания. В рамках этого процесса происходит глобальный трансферт моделей приема гостей, ценностей и норм коммерческого гостеприимства, стандартов качества и культуры обслуживания. Но если данный процесс осуществляется без учета культурных особенностей и уже существующих институционализированных практик гостеприимства, а слепо копирует традиции обслуживания западных компаний, то в ходе такой «вестернизации» гостеприимство превращается в массовый унифицированный продукт, тиражированием которого занимаются многочисленные компании, функционирующие в индустрии гостеприимства. Гостеприимство становится продуктом для «одноразового использования», что не способствует росту заинтересованности сотрудников в госте как личности, а побуждает видеть в нем лишь источник поступления доходов предприятия.

Таблица 3

Как Вы считаете, что способствует становлению культуры обслуживания гостей в России?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
Наличие традиций, норм обслуживания	30,8	39,5
Усвоение западных традиций обслуживания	40,2	39,0
Высокий уровень культуры, образования и воспитания сотрудников предприятий сферы гостеприимства	41,9	36,2
Затрудняюсь ответить	12,7	15,1

Это лишь один из факторов. На других мы не будем останавливаться столь подробно, а только отметим, что благоприятно на культуру обслуживания влияет наличие традиций и норм обслуживания, а также высокий уровень культуры, образования и воспитания сотрудников. Отсутствие данных факторов или их недостаточная развитость, наоборот, отрицательно влияют на становление культуры обслуживания.

Ненадлежащий уровень образования и культуры сотрудников предприятий сферы гостеприимства является институциональной проблемой, тормозящей раз

витие данной отрасли в нашей стране и формирующей негативный имидж индустрии приема в глазах широких народных масс и гостей, посещающих предприятия отрасли.

Таблица 4

Как Вы считаете, что препятствует становлению культуры обслуживания гостей в России?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
Отсутствие традиций, норм обслуживания	31,0	26,3
Копирование западных традиций обслуживания	19,1	17,1
Ненадлежащий уровень образования и культуры сотрудников предприятий сферы гостеприимства	43,7	46,4
Другое	3,0	0
Затрудняюсь ответить	21,8	23,6

На процесс становления культуры потребления услуг кафе, баров, ресторанов, ночных клубов опять же оказывает положительное влияние такой фактор, как усвоение западных образцов потребительского поведения, но с учетом традиций, норм и потребительских ритуалов, уже сформировавшихся в российском обществе, на основе социальных практик, складывавшихся годами.

Таблица 5

Что, на Ваш взгляд, способствует становлению культуры потребления в российском обществе?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
Наличие традиций, норм, ритуалов потребления услуг	30,0	37,2
Усвоение западных образцов потребительского поведения	33,7	38,7
Высокий уровень культуры, образования и воспитания россиян	24,1	24,8
Умеренность в потреблении, традиционно присущая нашей культуре	17,9	19,1
Затрудняюсь ответить	13,9	18,1

В то же время несоответствие существующего потребительского опыта и знаний реалиям современного коммерческого гостеприимства, с его богатством выбора и постоянно пополняющимся ассортиментом, порождает ряд негативных тенденций, тормозящих цивилизованный процесс становления культуры потребления в российском обществе. Отсутствие четко сформированных потребностей, зачастую их неосознанность гостями, сталкивающимися с «рогом изобилия» коммерческого гостеприимства, приводит к чрезмерному, несознательному потреблению благ и снижению не только культуры потребления, но и общей культуры населения. Отсутствие традиций, норм, ритуалов потребления услуг только усугубляет эту проблему. Предприятия, формирующие институт гостеприимства, заинтересованы не в «воспитании» ответственных и культурных потребителей, а в увеличении прибыли стимулированием сверхпотребления.

Таблица 6

Что, на Ваш взгляд, препятствует становлению культуры потребления в российском обществе?

Варианты ответов	Гости, %	Сотрудники, %
Отсутствие традиций, норм, ритуалов потребления услуг	21,1	22,1
Отсутствие четко оформленных потребностей, их неосознанность	30,3	35,7
Копирование западных образцов потребительского поведения	26,8	17,6
Снижение уровня культуры россиян	43,2	41,9
Чрезмерное потребление услуг	11,7	18,1
Затрудняюсь ответить	12,2	12,7

В заключение мы можем сказать, что сфера гостеприимства – это обширная область социальных отношений, обладающих институциональными особенностями (традициями, нормами, правилами – культурой гостеприимства), отличающими их от иных типов взаимодействия социальных общностей. Изучение культуры гостеприимства, регулирующей взаимодействия социальных общностей в рамках института гостеприимства, является одной из задач такой отрасли социологии, как социология гостеприимства.

Литература

1. Заякин С. В. Институциональный анализ индустрии гостеприимства // Социология и общество: глобальные вызовы и регионарное развитие : материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса [Электронный ресурс] / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. – М. : РОС, 2012. – 1 CD ROM.
2. Зборовский Г. Е. Общая социология : учебник. – М. : Гардарики, 2004. – 592 с.
3. Новиков А. Социальные тренды, меняющие общество [видеолекция]. – URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OqRoahutPi4