

УДК 316+338.48

Климович Д.В.Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск**Klimovich D.**Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ ТУРИСТОВ У РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исследованы социальные репрезентации туристов – мужчин и женщин, представителей различных стран, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса по 21 личностной характеристике семантического дифференциала.

Ключевые слова: социальные репрезентации; семантический дифференциал; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; туристы.

DIFFERENCES IN SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS BY THE HOTELS EMPLOYEES

In article were studied social representations of tourists – men and women, representatives from different countries visiting the Republic of Belarus of the hospitality industry employees by the method of semantic differential by 21 personal characteristics.

Keywords: social representations; semantic differential; hotel business; hospitality industry; tourists.

Стремительные процессы глобализации способствуют увеличению количества контактов в системе социальных отношений между представителями различных наций, культур. Для улучшения межкультурного взаимодействия и преодоления межнациональных трудностей необходимо исследование механизмов и процессов, лежащих в их основе. Перспективным подходом в понимании взаимосвязи факторов, детерминирующих поведение людей в межкультурном контексте, является исследование социальных репрезентаций. Исследование социальных репрезентаций о представителях других наций, проведенное в рамках теории социальных представлений, позволит изучить многогранное содержание репрезентаций и проанализировать особенности, детерминанты и механизмы их формирования.

«Социальные репрезентации – совокупность знаний, убеждений, схем восприятия и действия по отношению к социально значимому объекту. Оно составляет особую форму обыденного знания, которое определяет действительность для социальной общности, создавшей его для целей деятельности и коммуникации» [4].

Весьма актуально исследование социальных репрезентаций в межкультурном контексте для индустрии туризма и гостеприимства, поскольку туризм – это

сфера, где межличностное взаимодействие – доминирующий фактор, определяющий качество сервиса на предприятиях гостиничного бизнеса, которое не может быть реализовано на должном уровне без учета персоналом особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Однако, вопрос о том, каким образом специалисты индустрии туризма и гостеприимства воспринимают, репрезентируют гостей из разных стран, остается не до конца изученным. Также представляют исследовательский интерес особенности репрезентаций туристов из различных стран в зависимости от пола, которые имеют существенное значение ввиду различных ролей и поведенческих норм, приписываемых мужчинам и женщинам в различных культурах, а также категории гостиничного предприятия, поскольку категория в решающей степени определяет контингент гостей.

Таким образом, цель исследования – определить содержание и структуру социальных репрезентаций гостей различных наций с учетом пола у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Исследование проводилось с помощью методики личностного семантического дифференциала, содержащей 21 биполярную шкалу и включающей полюса трех классических факторов: оценка, сила и активность [1–3]. Исследование было проведено в гостиницах г. Минска. Выборка состояла из 107 респондентов – работников гостиничных предприятий в возрасте от 18 до 57 лет, среди которых 80 женщин и 27 мужчин.

Социальные репрезентации туристов из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса исследовались в несколько этапов. На первом этапе на основе анализа статистических данных въездного туризма были выделены страны, лидирующие по количеству прибытий в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители стран – лидеров въездного туризма и туристы – граждане Республики Беларусь. На втором этапе исследования респондентам – работникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами. Для обработки полученных данных был использован кластерный анализ и непараметрические критерии (Манна – Уитни, Колмогорова – Смирнова, Вальда – Вольфовица).

В результате кластерного анализа было выделено восемь базовых кластеров. В состав первого кластера вошли мужчины и женщины Украины, Италии и женщины России. Во второй кластер вошли мужчины России и Турции. Третий кластер образовали турецкие женщины, данные по которым статистически значимо отличались даже от ближайшей к ним группы туристов, в свою очередь, сформировавших четвертый кластер – мужчины и женщины Беларуси. В состав пятого кластера вошли женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США. Шестой кластер образовали женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая, а седьмой – мужчины Израиля и Китая. Восьмой кластер сформировали мужчины Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии (рисунок).

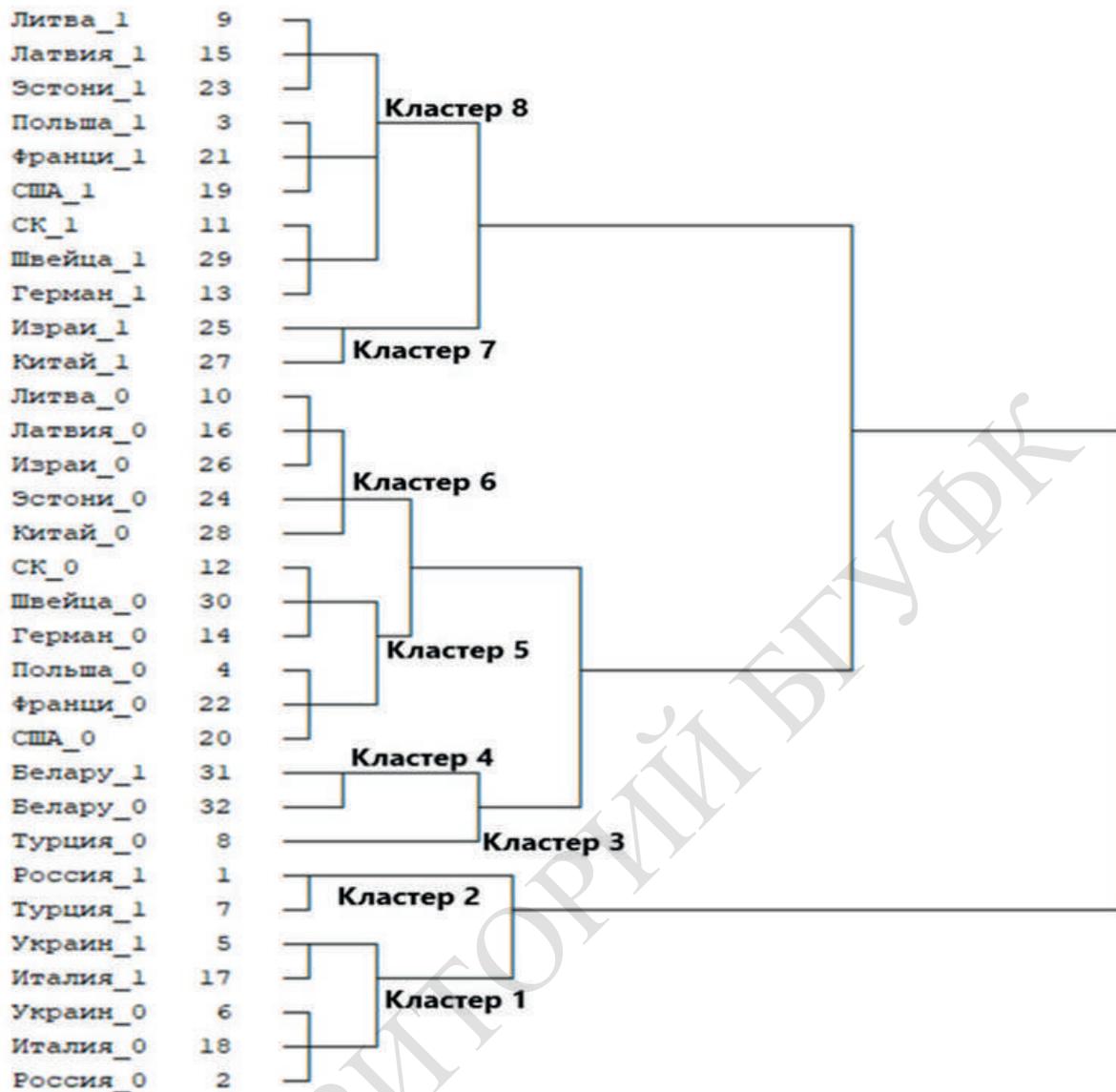


Рисунок – Кластеризация социальных репрезентаций туристов разных наций с учетом пола у работников предприятий гостиничного бизнеса

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части (рисунок). Таким образом, наиболее отличными от остальных оказались кластеры, состоящие из мужчин и женщин Украины, Италии, России, а также мужчин Турции.

По мнению работников индустрии гостеприимства, представители обоих полов Украины, Италии, России, и мужчины Турции (кластеры 1, 2) более обаятельны ($p \leq 0,01$), сильны ($p \leq 0,01$), разговорчивы ($p \leq 0,01$), открыты ($p \leq 0,01$), деятельны ($p \leq 0,01$), отзывчивым ($p \leq 0,01$), решительны ($p \leq 0,01$), энергичны ($p \leq 0,01$), общительны ($p \leq 0,01$), уверены ($p \leq 0,01$), а также упрямы ($p \leq 0,01$), суетливы ($p \leq 0,01$) и раздражительны ($p \leq 0,01$), чем туристы из остальных стран (кластеры 3–8), которые, в свою очередь, были признаны более добрыми ($p \leq 0,01$), добросовестными ($p \leq 0,01$) и справедливыми ($p \leq 0,02$).

На втором уровне иерархической кластеризации выделились две группы стран (рисунок), одну из которых сформировали представители обоих полов Беларуси,

женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая и Турции (кластеры 3–6), а другую – мужчины Израиля, Китая, Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии (кластеры 7, 8).

Представители обоих полов Беларуси, женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая и Турции (кластеры 3–6) оказались в большей степени добрыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,03$) и суетливыми ($p \leq 0,04$). В свою очередь, мужчины Израиля, Китая, Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии (кластеры 7, 8) более независимы ($p \leq 0,01$), деятельны ($p \leq 0,01$), решительны ($p \leq 0,02$), уверены ($p \leq 0,01$), самостоятельны ($p \leq 0,01$) и напряжены ($p \leq 0,01$).

Статистически значимые различия (рисунок) были обнаружены между представителями обоих полов Беларуси, женщинами Турции (кластеры 3, 4), а также женщинами Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии и Китая (кластеры 5, 6).

В соответствии с представлениями сотрудников сферы гостеприимства, представители обоих полов Беларуси и женщины Турции (кластеры 3, 4) более обаятельны ($p \leq 0,01$), отзывчивы ($p \leq 0,01$), дружелюбны ($p \leq 0,01$), а также более напряжены ($p \leq 0,01$), суетливы ($p \leq 0,01$) и раздражительны ($p \leq 0,01$). Женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии и Китая (кластеры 5, 6) характеризовались большей независимостью ($p \leq 0,01$), деятельностью ($p \leq 0,01$), решительностью ($p \leq 0,01$), энергичностью ($p \leq 0,01$), уверенностью ($p \leq 0,01$), самостоятельностью ($p \leq 0,01$) и добротой ($p \leq 0,01$).

Исследовательский интерес представляли также различия (рисунок) между представителями обоих полов Италии, Украины, женщинами России (кластер 1), а также мужчинами России и Турции (кластер 2).

Представители обоих полов Италии, Украины и женщины России (кластер 1), с точки зрения сотрудников сферы гостеприимства, оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), добросовестными ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), добрыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и честными ($p \leq 0,01$), нежели мужчины России и Турции (кластер 2), которые, в свою очередь были признаны более уверенными ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$).

Между представителями обоих полов Беларуси (кластер 4) и женщинами Турции (кластер 3) также были выявлены статистически значимые различия (рисунок 1).

Мужчины и женщины Беларуси (кластер 4) были признаны более обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$), самостоятельными

($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и энергичными ($p \leq 0,02$) по сравнению с женщинами Турции (кластер 3), которые представлялись работникам гостиничного бизнеса более добрыми ($p \leq 0,01$).

Статистически значимые различия (рисунок 1) были выявлены между мужчинами Израиля, Китая (кластер 7), и мужчинами Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии, Германии (кластер 8).

По мнению сотрудников гостиничных предприятий, более обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$) и честными ($p \leq 0,01$) были признаны мужчины Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии, Германии (кластер 8) в сравнении с мужчинами Израиля и Китая (кластер 7), которые оказались более упрямыми ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$) и напряженными ($p \leq 0,03$).

На низшем уровне иерархической кластеризации выделились два кластера (рисунок 1), один из которых образовали женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США (кластер 5), а другой – женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая (кластер 6).

При этом, с позиции сотрудников сферы гостеприимства, более сильными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$), самостоятельными ($p \leq 0,01$) и добросовестными ($p \leq 0,03$) оказались женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции и США (кластер 5).

Таким образом, в работе описаны различия в социальных репрезентациях гостей различных национальностей с учетом пола у работников гостиничных предприятий.

Теоретические и эмпирические данные, полученные в результате исследования социальных репрезентаций гостей разных национальностей у работников предприятий гостиничного бизнеса, могут быть использованы в преподавании курсов «Этнопсихология», «Социальная психология», «Гендерная психология», «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», «Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве».

1. Сборник психологических тестов: пособие. Ч. I / сост. Е. Е. Миронова. – Минск: Женский ин-т ЭНВИЛА, 2005. – 155 с.

2. Сухов, А. Н. Прикладная социальная психология / А. Н. Сухов, А. А. Деркач. – М.: МОДЭК; 1998. – 600 с.

3. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2002. – 490 с.

4. Gaffié, B. Confrontation des représentations sociales et construction de la réalité / B. Gaffié // Journal International sur les Représentations Sociales. – 2004. – № 2. – P. 6–19.