

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 РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ ТУРИСТОВ У РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ**

*Изложены результаты исследования социальных репрезентаций туристов из стран, посещающих Республику Беларусь, у работников гостиничных предприятий различной категории методом семантического дифференциала по 21 личностной характеристике.*

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

## **DIFFERENCES IN REPRESENTATIONS OF FOREIGN GUESTS BY THE HOTELS EMPLOYEES OF VARIOUS CATEGORIES**

*Social representations of tourists from different countries visiting the Republic of Belarus were studied from the point of view of employees of the hotels of various categories. The method of semantic differential by 21 personal characteristics was applied.*

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

Работа сотрудников контактных служб в гостиничных предприятиях требует особого умения находить общий язык с самыми разными людьми, поскольку среди постояльцев гостиницы бывают представители разных национальностей, люди различного социального статуса, квалификации, материального благосостояния, возраста, с разным восприятием мира, стереотипами.

Специфика работы гостиничных предприятий связана с тем, что проблемные вопросы должны решаться на высоком уровне и максимально быстро. В свою очередь, высокий уровень обслуживания не может быть обеспечен без глубокого и адекватного понимания персоналом особенностей психологии гостей – представителей различных стран и культур. Однако, вопрос о том, насколько адекватно и полно специалисты индустрии туризма и гостеприимства воспринимают туристов из разных стран остается открытым, не ясно, учитывают ли они объективные свойства, присущие различным культурам, нациям, либо находятся в плену ложных стереотипов.

Для исследования социальных репрезентаций туристов из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса была использована методика

личностного семантического дифференциала, адаптированная сотрудниками НИИ имени В. М. Бехтерева [1–3], содержащая 21 биполярную шкалу.

Исследование было проведено в гостиницах г. Минска различной категории. Выборка состояла из 107 респондентов – работников гостиничных предприятий в возрасте от 18 до 57 лет, среди которых 80 женщин и 27 мужчин, представляющих широкий профессиональный спектр: администраторы, консьержи, швейцары, специалисты по бронированию, телефонные операторы, менеджеры, супервайзеры, горничные, метрдотели, бармены, официанты, крупье, охранники и инструкторы по физической подготовке.

Программа проведения исследования социальных репрезентаций работников гостиничной сферы относительно иностранных туристов состояла из нескольких этапов. С помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны – лидеры по въездному потоку в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители этих стран. Далее респондентам – работникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами.

Для получения наиболее полной картины вариативности социальных репрезентаций туристов у работников гостиничных предприятий различных категорий были использованы непараметрические критерии (Манна – Уитни, Колмогорова – Смирнова, Вальда – Вольфовица).

В результате было выявлено, что в большей степени различались социальные репрезентации туристов у работников двухзвездочных и трехзвездочных отелей. Работники гостиничных предприятий категории 3 звезды, в отличие от работников отелей категории 2 звезды (рисунок 1), оценили туристов как более добросовестных ( $p \leq 0,02$ ), независимых ( $p \leq 0,01$ ), отзывчивых ( $p \leq 0,01$ ), решительных ( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), справедливых ( $p \leq 0,03$ ), уверенных ( $p \leq 0,01$ ), общительных ( $p \leq 0,01$ ), дружелюбных ( $p \leq 0,01$ ), самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ), а также спокойных ( $p \leq 0,04$ ) и невозмутимых ( $p \leq 0,01$ ).

Статистически значимые различия в социальных репрезентациях туристов из разных стран были выявлены у работников отелей категории 2 звезды, в сравнении с сотрудниками отелей категорий 4 и 5 звезд. В отличие от работников отелей 2 звезды, сотрудники отелей 4 и 5 звезд репрезентировали туристов из различных стран как более добросовестных ( $p \leq 0,02$ ), независимых ( $p \leq 0,03$ ), отзывчивых ( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), дружелюбных ( $p \leq 0,01$ ), общительных ( $p \leq 0,01$ ), самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ), а также менее суетливых ( $p \leq 0,01$ ) и раздражительных ( $p \leq 0,01$ ). Кроме того, сотрудники отелей 5 звезд оценивали туристов как более открытых ( $p \leq 0,01$ ), нежели работники двухзвездочных гостиничных предприятий (рисунок).

Работники трехзвездочных гостиничных предприятий, в отличие от сотрудников отелей категории 4 звезды (рисунок), репрезентировали туристов как более обаятельных ( $p \leq 0,02$ ), а в отличие от сотрудников отелей катего-

рии 5 звезд (рисунок) – как более энергичных ( $p \leq 0,03$ ), уверенных ( $p \leq 0,01$ ) и самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ).

Различия в репрезентациях гостей из разных стран у работников отелей категории 4 и 5 звезд были выявлены по биполярному конструкту упрямый – уступчивый ( $p \leq 0,04$ ). При этом более упрямыми представителей разных стран считали работники четырехзвездочных отелей (рисунок).

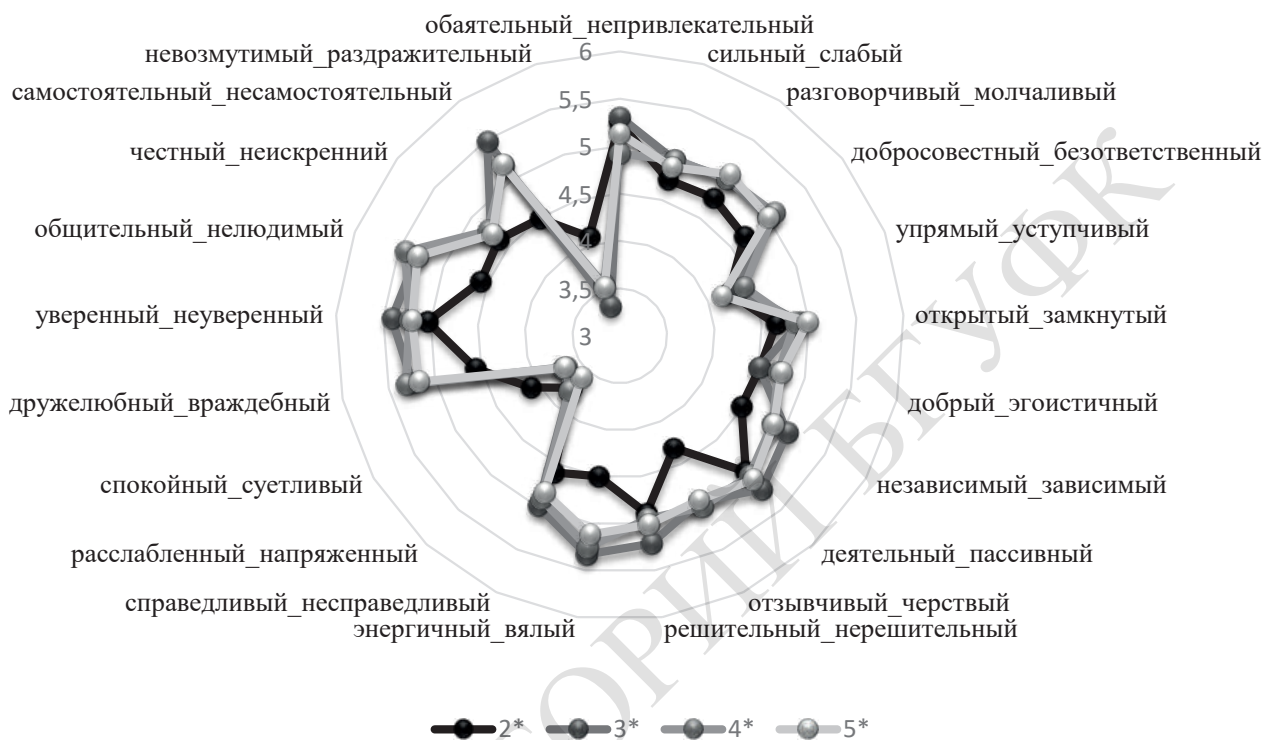


Рисунок – Социальные претензии гостей из разных стран у работников гостиничных предприятий категорий 2, 3, 4 и 5 звезд

Наличие различий в социальных репрезентациях у работников гостиничных предприятий различных категорий может быть обусловлено контингентом гостей – потребителей услуг, и целями путешествий. Клиентами отелей 4–5 звезд являются люди с высоким уровнем доходов, путешествующие, как правило, с бизнес-целями. Отели категории 3 звезды наиболее популярны среди туристов, и, следовательно, наиболее многочисленны. Чаще всего, потребителями услуг трехзвездочных отелей являются туристы, путешествующие с рекреационными и познавательными целями. Гостиницы категории 2 звезды предлагают минимальный набор услуг за умеренную плату. Услугами двухзвездочных отелей чаще всего пользуются командировочные туристы, и участники спортивных сборов, соревнований.

Также, причиной несовпадения социальных репрезентаций гостей из разных стран могут быть различия в квалификации и владении иностранными языками работников гостиничных предприятий разных категорий, обусловленные требованиями, предъявляемыми к персоналу при приеме на работу.

Таким образом, в работе описаны различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников гостиничных предприятий разных категорий.

Результаты исследования могут быть использованы для разработки программ обучающих курсов, тренингов, направленных на коррекцию поведения работников гостиничных предприятий, формирование у персонала навыков взаимодействия в поликультурной среде, что будет способствовать получению более глубоких знаний о туристах, а, следовательно, позволит повысить уровень их обслуживания.

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.

**УДК 338.48-6:502/504(430+476)**

**Козловский З.Ф.**

Белорусский государственный университет физической культуры

**Козловская Н.А.**

Белорусский государственный технологический университет  
Республика Беларусь, Минск

**Kozlovsky Z.**

Belarusian State University of Physical Culture

**Kozlovskaja N.**

Belarussian State Technological University  
Republic of Belarus, Minsk

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ ГЕРМАНИИ И БЕЛАРУСИ**

*В статье особое внимание уделено становлению и развитию экологического туризма в Германии и Беларуси. Экологический туризм рассматривается с точки зрения его важности в жизни граждан этих стран и в развитии их экономик. Здесь представлена история зарождения и современное состояние туризма, выделены особенности отношения немцев и белорусов к экологии своих стран.*

**Ключевые слова:** экология; окружающая среда; туризм; экологический туризм; экономическая целесообразность; национальный парк.