

Климович Д.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Klimovich D.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ПОЛОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ ГОСТЕЙ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье представлены результаты исследования социальных репрезентаций 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; иностранные туристы.

NATIONAL AND GENDER DIFFERENCES IN THE SOCIAL REPRESENTATIONS OF GUESTS FROM DIFFERENT COUNTRIES AMONG THE HOSPITALITY INDUSTRY EMPLOYEES

Abstract. 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; foreign tourists.

Для сферы туризма и гостеприимства, где доминирующим фактором, обеспечивающим высокий уровень сервиса, является межличностное взаимодействие, исследование социальных репрезентаций о представителях других наций имеет наибольшую актуальность. Поскольку для обеспечения высококачественного сервиса необходимы знания особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Кроме того, предоставление сервиса высокого уровня становится невозможным при наличии у персонала преимущественно негативных социальных репрезентаций в отношении той или иной национальной группы. Вместе с тем, вопрос о том, как специалисты индустрии туризма и гостеприимства оценивают иностранных гостей, остается не до конца изученным.

Таким образом, с целью определения содержания социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса было

проведено исследование с использованием методики личностного семантического дифференциала, адаптированной сотрудниками НИИ им. В.М. Бехтерева [1, 2].

Для выявления национальных и половых различий в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса был проведен кластерный анализ семантических характеристик представителей обследуемых национальных групп мужского и женского пола (рисунки 1, 2).

В результате кластерного анализа семантических характеристик туристов мужского пола на низшем уровне иерархии было выделено семь кластеров (рисунк 1). В первый кластер вошли мужчины – туристы из Турции и России. Второй кластер сформировали мужчины Украины и Италии. Третий кластер был сформирован мужчинами из Беларуси. В четвертый кластер вошли туристы из Израиля и Китая. Пятый кластер был образован мужчинами Германии, Швейцарии и Великобритании. Шестой кластер был сформирован мужчинами США, Франции и Польши, а седьмой – Эстонии, Латвии и Литвы.

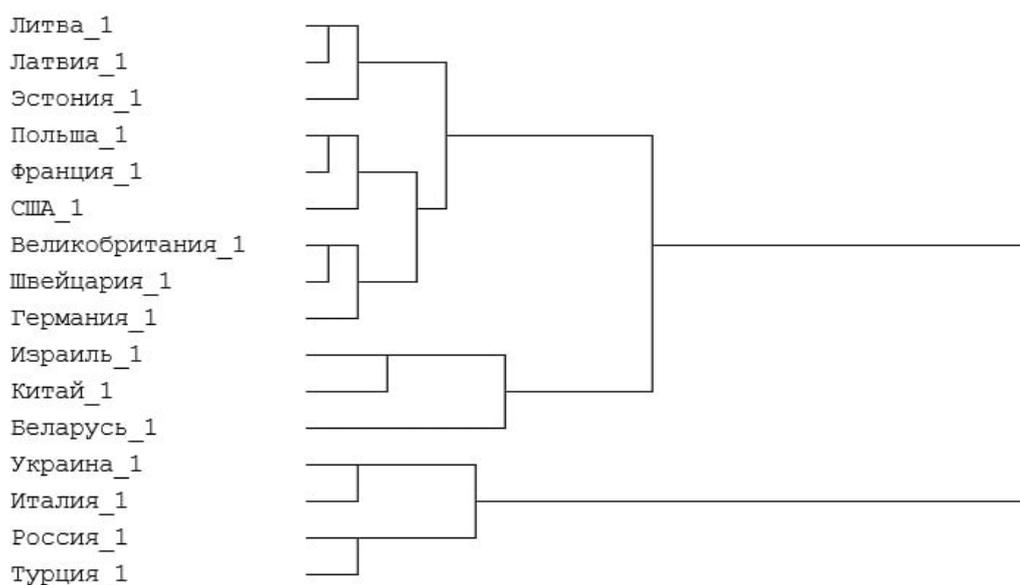


Рисунок 1 – Кластеризация социальных репрезентаций туристов мужского пола – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса

Мужчины из России представлялись работникам индустрии гостеприимства более добрыми и честными в сравнении с мужчинами из Турции, которые, в свою очередь, были более энергичными. Мужчины из Италии были признаны в большей степени обаятельными, независимыми и дружелюбными по сравнению с мужчинами Украины, которые, с точки зрения работников гостиничных предприятий, оказались более напряженными. Мужчины из Китая, в отличие от мужчин из Израиля, представлялись работникам гостиниц более независимыми и упрямыми. Мужчины – гости из Германии репрезентировались работниками сферы гостиничного бизнеса как более сильные, чем мужчины Великобритании, а также как более сильные, упрямые и деятельные, чем мужчины Швейцарии. Мужчины США были более решительными и энергичными, чем мужчины

Франции, и менее добросовестными, чем мужчины Польши. Гости мужского пола из Латвии оказались более деятельными в сравнении с мужчинами из Эстонии.

Наибольшие сходства в репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса наблюдались в отношении мужчин Великобритании и Швейцарии, Польши и Франции, Литвы и Латвии, а также Литвы и Эстонии.

В результате кластерного анализа семантических характеристик туристов женского пола на низшем уровне иерархии также было выделено семь кластеров (рисунок 2). Первый кластер сформировали исключительно женщины Беларуси. Во второй кластер вошли женщины-туристы из России, Италии и Украины. Третий кластер был образован женщинами Турции. Четвертый кластер был образован женщинами США, Франции и Польши. Пятый кластер составили женщины – гости из Германии, Швейцарии и Великобритании. Шестой кластер был сформирован женщинами Китая, а седьмой – Эстонии, Израиля, Латвии и Литвы.

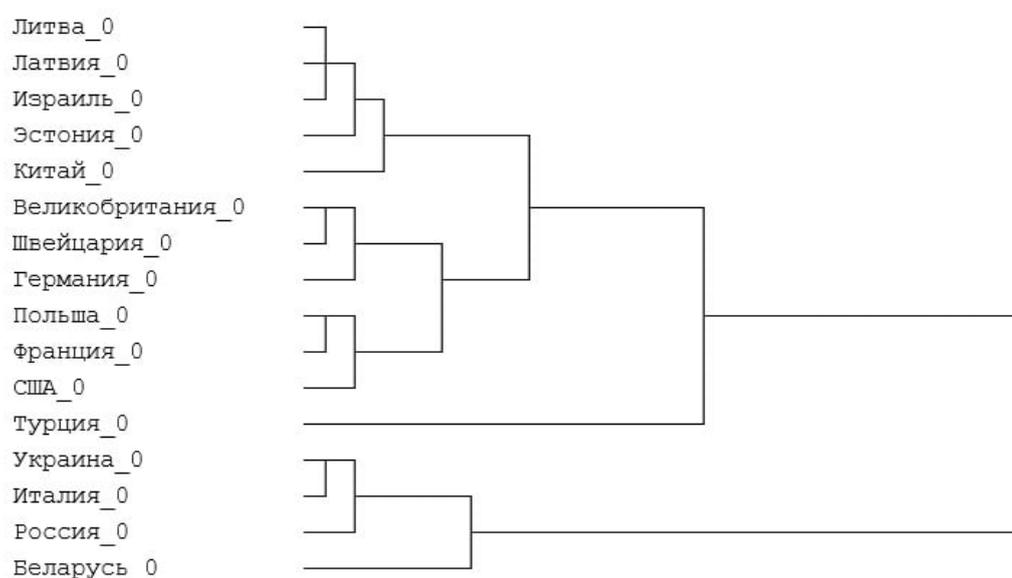


Рисунок 2. – Кластеризация социальных репрезентаций туристов женского пола – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса

Российские женщины представлялись работникам индустрии гостеприимства более раздражительными, чем женщины из Украины. Женщины из Италии были более разговорчивыми, открытыми, отзывчивыми и энергичными, нежели женщины из России, которые в свою очередь были признаны более раздражительными. Также итальянские женщины оказались более независимыми, чем украинские. Женщины США были признаны более сильными по сравнению с женщинами Франции. Более обаятельными представлялись сотрудникам отелей женщины Швейцарии в сравнении с женщинами Германии. Женщины из Израиля были признаны более разговорчивыми, энергичными, суетливыми, чем женщины из Эстонии, и более разговорчивыми, чем женщины из Литвы. Женщины Латвии представлялись работникам отелей более честными, чем женщины

Израиля. Более разговорчивыми и уверенными оказались женщины Латвии в сравнении с женщинами Эстонии. Более уверенными оказались женщины из Литвы в сравнении с женщинами из Эстонии.

Наибольшие сходства в репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса наблюдались в отношении женщин Польши и США, Польши и Франции, Великобритании и Германии, Великобритании и Швейцарии, а также Литвы и Латвии.

Структура социальных репрезентаций туристов из разных стран мужского пола отличалась от структуры социальных репрезентаций туристов женского пола. Так, мужчины из Турции оказались схожими с мужчинами из России, в отличие от женщин из Турции, которые значительно отличались от туристов женского пола из других стран.

Женщины из Беларуси образовали самостоятельный кластер, и наиболее схожими оказались с женщинами из России, Италии и Украины. Мужчины из Беларуси также образовали собственный кластер, однако ближайшими к ним оказались мужчины из Китая и Израиля, вошедшие в состав одного кластера.

Женщины Китая, в отличие от мужчин – представителей данной национальности образовали самостоятельный кластер, и самым ближайшим к нему оказался кластер, состоящий из женщин Литвы, Латвии, Эстонии и Израиля.

Женщины – туристы из Израиля, в отличие от мужчин оказались схожими с представительницами женского пола Литвы, Латвии и Эстонии.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что пол является существенной характеристикой репрезентирования работниками гостеприимства гостей из разных стран. Таким образом, с научной точки зрения корректно говорить о репрезентировании женщин или мужчин той или иной национальной принадлежности, а не о репрезентировании представителей нации в целом.

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

2. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Издательство Института психотерапии, 2002. – 490 с.