

*Климович Д.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ТУРИСТОВ  
У РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ  
ПОЛА РЕСПОНДЕНТОВ И ВЛАДЕНИЯ ИМИ ИНОСТРАННЫМ  
ЯЗЫКОМ**

*Klimovich D.*

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

**FEATURES OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS  
AMONG EMPLOYEES OF HOTEL ENTERPRISES, TAKING INTO  
ACCOUNT GENDER OF RESPONDENTS AND THEIR KNOWLEDGE  
OF A FOREIGN LANGUAGE**

**Аннотация.** Проведена верификация гипотез, связанных с влиянием пола респондентов и владения ими иностранным (английским) языком на характер социальных репрезентаций о туристах – представителях различных стран.

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

**Abstract.** The article verified the hypotheses related to the influence of the gender of the respondents and their knowledge of a foreign (English) language on the nature of social representations.

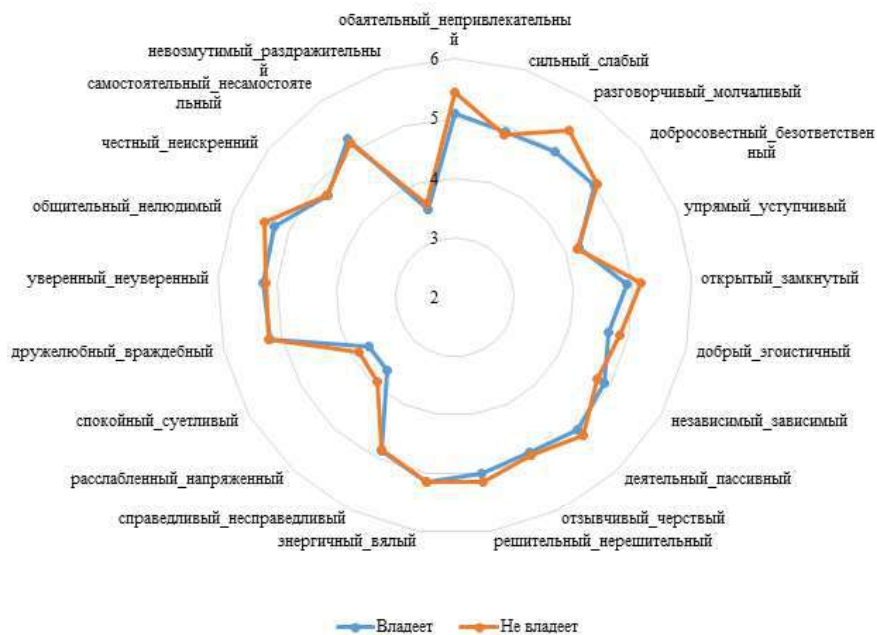
**Keywords:** social representations; semantic differential; hotel business; hospitality industry; tourists.

Исследование особенностей социальных репрезентаций о туристах у работников гостиничных предприятий с учетом различных субъективных и объективных факторов представляют, как исследовательский, так и практический интерес, поскольку социальные представления и предубеждения оказывают влияние на качество обслуживания и отношение к различным группам туристов. В числе данных факторов пол и уровень владения иностранным языком работников индустрии гостеприимства представляются одними из наиболее очевидных и гипотетически значимых. Гендерные факторы и стереотипы также могут оказывать существенное влияние на восприятие и обслуживание туристов, а владение языком задает коммуни-

кативные рамки, внутри которых осуществляется взаимодействие сотрудников с иностранными гостями.

В процессе проведения исследования с использованием методов личностного семантического дифференциала были обнаружены различия в репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса. Оценки женщин по биполярным конструктам дружелюбный – враждебный ( $p \leq 0,01$ ) и уверенный – неуверенный ( $p \leq 0,01$ ) были выше, нежели оценки мужчин. Иными словами, респонденты-женщины оценивали гостей из разных стран как более дружелюбных и уверенных (рисунок 1).

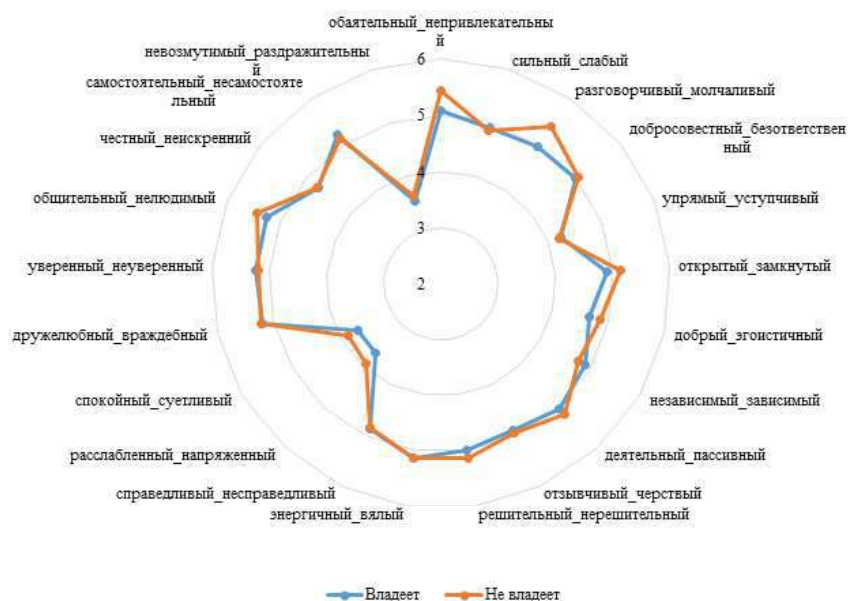
Указанные различия могут быть объяснены как объективными, так и субъективными факторами. Туристы могут действительно вести себя с работниками гостиниц – представителями женского пола – более дружелюбно и уверенно. Субъективно можно отметить, что женщины менее склонны к агрессии, а более – к эмпатии и экстраполяции собственных поведенческих признаков на представителей социального окружения.



**Рисунок 1– Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса**

Была выявлена статистическая взаимосвязь между социальными репрезентациями туристов из разных стран у работников предприятий индустрии гостеприимства и владением ими иностранным (английским) языком (рисунок 2). Так, работникам предприятий индустрии гостеприимства, не владеющим иностранным (английским) языком, туристы из различных стран представлялись более обаятельными ( $p \leq 0,01$ ) и разговорчивыми ( $p \leq 0,01$ ).

Эти парадоксальные, на первый взгляд, статистические наблюдения могут быть объяснены конфликтогенным характером деятельности в гостиничной индустрии, что выражается в необходимости ежедневного реагирования на множество претензий, жалоб, проблем клиентов. При этом очевидно, что работники гостиничных предприятий, владеющие иностранным (английским) языком, значительно чаще разрешают конфликтные ситуации, чем их менее компетентные в языковом отношении коллеги. Таким образом, работникам, владеющим иностранным (английским) языком, приходится выслушивать недовольных, раздраженных гостей, что и может быть причиной формирования менее позитивных репрезентаций. Работники сферы гостеприимства, не владеющие иностранным (английским) языком, воспринимают туристов как более разговорчивых, поскольку склонны давать позитивные оценки без объективной верификации фактов, т. е. реального языкового общения. В качестве признака высокой «разговорчивости» работники могут рассматривать невербальные формы коммуникации, к которым гости прибегают вынужденно: не зная языка, они более энергично и эмоционально жестикулируют, что может репрезентироваться как признак общительности.



**Рисунок 2 – Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса в зависимости от владения иностранным (английским) языком**

Таким образом, результаты проведенного исследования указывают на то, что у работников гостиничных предприятий существуют различия в социальных репрезентациях о туристах как в зависимости от пола, так и от владения иностранным языком. Женщины преимущественно оцени-

вают гостей из разных стран как более дружелюбных и уверенных, в то время как мужчины склонны к подобным оценкам в меньшей степени, что может быть связано с общими гендерными стереотипами и социокультурными ожиданиями относительно поведения мужчин и женщин.

Склонность работников, не владеющих иностранным языком, видеть туристов из разных стран как более обаятельных и разговорчивых, по видимому, объясняется тем, что отсутствие языковой компетенции приводит к тому, что работники оценивают невербальные формы коммуникации, жесты и мимику гостей как проявление высокой общительности.

Результаты данного исследования могут быть широко использованы в практической деятельности гостиниц, в частности, при разработке тренингов и программ направленных на обучение мужчин и женщин – работников индустрии гостеприимства, а также на развитие коммуникативных, языковых навыков и межкультурной компетенции.

*Климович Д.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ О ГОСТЯХ  
ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ  
ЗАНИМАЕМОЙ ДОЛЖНОСТИ**

*Klimovich D.*

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

**DIFFERENCES IN SOCIAL REPRESENTATIONS ABOUT GUESTS  
FROM DIFFERENT COUNTRIES BY WORKERS OF HOTEL  
BUSINESS ENTERPRISES DEPENDING ON THE POSITION**

**Аннотация.** В исследовании проведен анализ вариативности репрезентаций о гостях из разных стран у представителей различных должностей в индустрии гостеприимства, выявлены сходства и различия в характеристиках репрезентаций представителей разных профессиональных групп, выделены профессиональные репрезентационные кластеры и описаны их свойства.