

1. Климова, Т. Б. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская, И. В. Богомазова // Науч. обозрение. – 2014. – № 8. – С. 666–669.

2. Тренды отельной автоматизации. Hilton персонализирует мобильное приложение. Индивидуальный путеводитель или источник спама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/sales/item/1819-hilton/1819-hilton>. – Дата доступа: 11.01.2019.

3. Разработка мобильных приложений для сферы туризма: решения для вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartum.pro/ru/blog-ru/razrabotka-mobilnykh-prilozheniy-dlya-turizma/>. – Дата доступа: 11.01.2019.

УДК 338.48:316.6(100)

Климович Д.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Klimovich D.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ABOUT THE STUDY OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF FOREIGN TOURISTS

ABSTRACT. The article deals with the results of a study of social representations of tourists from different countries visiting the Republic of Belarus according to the hospitality industry employees. As a result of cluster analysis, the most complete picture of the variability of social representations of tourists from different countries was obtained. Was estimated the statistical significance of intercluster differences according to 21 personal characteristics.

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

АННОТАЦИЯ. Излагаются результаты исследования социальных репрезентаций иностранных туристов, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса. В результате проведения кластерного анализа была получена наиболее полная картина вариативности социальных репрезентаций туристов из различных стран. Произведена оценка статистической значимости межкластерных различий по 21 личностной характеристике.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные репрезентации; семантический дифференциал; индустрия гостеприимства; гостиничный бизнес; иностранные туристы.

Люди склонны взаимодействовать с представителями других национальных групп через призму определенных паттернов. В корне неверные, не соответствующие

щие действительности или негативные представления могут повлечь недопонимание, разного рода разногласия, противоречия и конфликты. Таким образом, полноценное общение и сотрудничество невозможно без знаний особенностей социальных репрезентаций у лиц, осуществляющих непосредственное взаимодействие с представителями других наций. Особую актуальность данная проблематика имеет применительно к сфере туризма и гостеприимства. Индустрия туризма и гостеприимства – это сфера, где межличностное взаимодействие является доминирующим фактором, обеспечивающим высокий уровень сервиса, который, в свою очередь, нельзя достигнуть без учета персоналом особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Но вопрос о том, насколько специалисты индустрии туризма и гостеприимства способны к восприятию и оценке иностранных гостей, остается не до конца изученным.

Для выявления того, как специалисты различных служб отелей воспринимают туристов, было проведено исследование социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Для исследования была выбрана методика личностного семантического дифференциала, адаптированная сотрудниками НИИ им. В.М. Бехтерева [1], содержащая 21 биполярную шкалу.

Исследование проводилось в гостиничных предприятиях г. Минска различной звездности – от безкатегорийных до пятизвездочных. Выборка состояла из респондентов в возрасте от 18 до 57 лет в количестве 107 человек.

Одной из задач исследования было выделение близких и существенно различающихся групп зарубежных гостей. Для решения данной задачи был проведен кластерный анализ (рисунок).

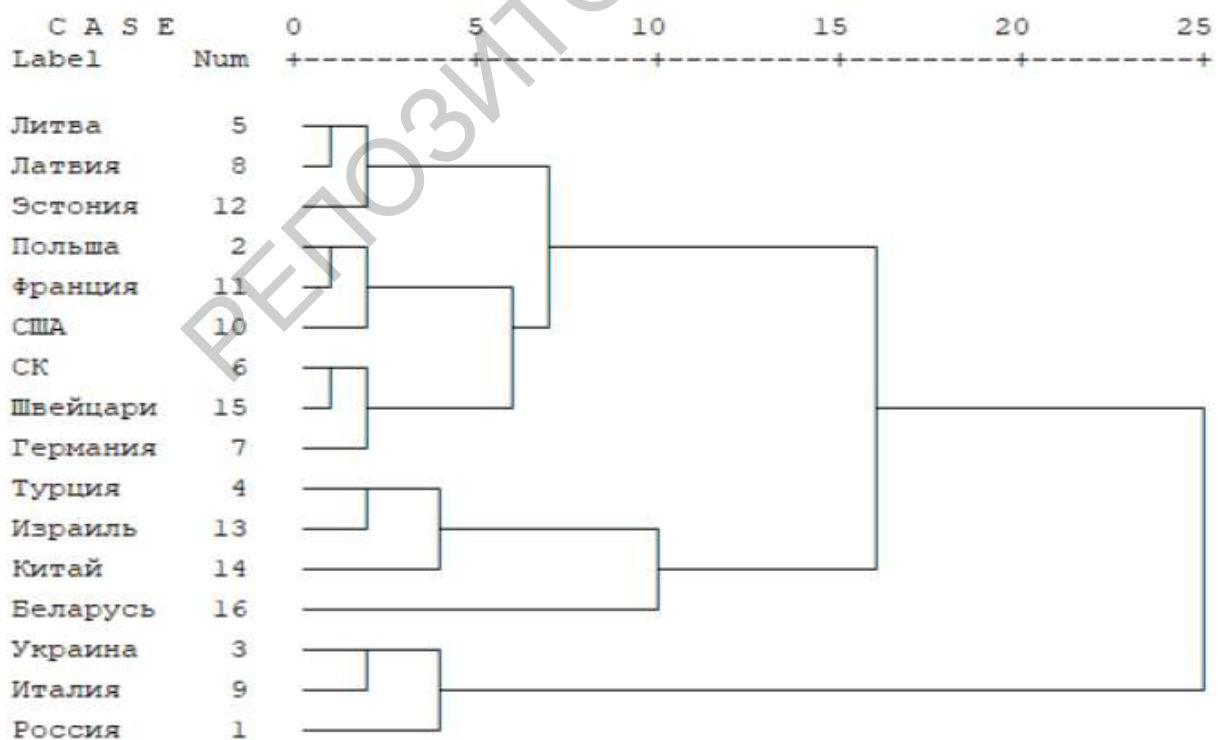


Рисунок – Кластеризация социальных репрезентаций иностранных туристов у работников предприятий гостиничного бизнеса

На рисунке представлены результаты кластерного анализа, характеризующего семантическую близость представителей различных стран в сознании респондентов – работников предприятий индустрии гостеприимства.

На низшем уровне иерархии было выделено шесть базовых кластеров. В состав первого кластера вошли туристы из России, Украины и Италии. Вторым кластером образовали исключительно представители Беларуси, которые значительно отличались даже от ближайшей к ним группы туристов, в свою очередь, сформировавших третий кластер – Китай, Израиль и Турция. В четвертый кластер вошли представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии. Пятый кластер сформировали туристы из США, Франции и Польши, а в шестой – туристы из Литвы, Латвии и Эстонии (рисунок).

Наиболее схожими оказались туристы из Литвы и Латвии, Польши и Франции, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии и Швейцарии, Турции и Израиля, Украины и Италии (рисунок).

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части. Таким образом, кластер, состоящий из представителей России, Украины и Италии оказался наиболее отличным от остальных (рисунок). Туристы из России, Украины и Италии, по мнению работников индустрии гостеприимства, оказались более разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$), раздражительными ($p \leq 0,01$) и безответственными ($p \leq 0,01$), чем представители остальных стран.

На втором уровне иерархической кластеризации выделились две группы стран, первую образовали представители Беларуси, Китая, Израиля, Турции, а вторую – представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Франции и Польши (рисунок). Туристы из Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Франции и Польши оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,05$), добросовестными ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$), самостоятельными ($p \leq 0,01$), расслабленными ($p \leq 0,01$), спокойными ($p \leq 0,01$), невозмутимыми ($p \leq 0,01$), молчаливыми ($p \leq 0,05$) и уступчивыми ($p \leq 0,05$), нежели представители Беларуси, Китая, Израиля и Турции.

На следующем уровне выделились два кластера – представители Беларуси, и представители Китая, Израиля и Турции (рисунок). Представители Беларуси, по сравнению с представителями Китая, Израиля и Турции, оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), добрыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$), напряженными ($p \leq 0,05$), уступчивыми ($p \leq 0,01$), зависимыми ($p \leq 0,01$), нерешительными ($p \leq 0,01$) и неуверенными ($p \leq 0,01$).

Далее произошло деление на две части, одну из которых сформировали туристы из Литвы, Латвии и Эстонии, а другую – туристы из Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, США, Франции,

Польши (рисунок). Туристы из Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, США, Франции и Польши, с позиции сотрудников сферы гостеприимства, оказались более сильными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), добросовестными ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$) и самостоятельными ($p \leq 0,01$), чем туристы из Литвы, Латвии и Эстонии.

На низшем уровне иерархической кластеризации выделились два кластера, один из которых образовали представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, а другой – представители США, Франции и Польши (рисунок). Более обаятельными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$), расслабленными ($p \leq 0,05$), а в то же время и суетливыми ($p \leq 0,01$), раздражительными ($p \leq 0,01$), слабыми ($p \leq 0,01$), безответственными ($p \leq 0,01$), зависимыми ($p \leq 0,01$), несправедливыми ($p \leq 0,01$) и неискренними ($p \leq 0,01$) были признаны туристы из США, Франции и Польши.

Таким образом, в статье была последовательно реализована логика описания кластеров туристов из различных стран в представлении работников предприятий гостиничного бизнеса от наиболее различающихся до наиболее сходных.

Результаты данного исследования могут стать основой для разработки программ, направленных на поиск разрешения межнациональных проблем, улучшение межкультурного взаимодействия, и коррекцию поведения работников сферы гостиничного бизнеса.

Кроме того, полученные данные могут быть полезны при проведении дальнейших исследований. Так, может представлять исследовательский интерес соотнесение полученных данных с данными самооценки представителей исследуемых стран, а также оценки работниками предприятий гостеприимства из других стран аналогичных групп туристов.

1. 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.