

Социальные репрезентации зарубежных гостей у работников гостиничного бизнеса

Д. В. КЛИМОВИЧ

Белорусский государственный университет

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально–экономического развития Республики Беларусь. Данная отрасль взята под особую опеку государства [2]. Приоритетными задачами государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы являются разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, а так же формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма [1]. Подобные задачи ставит перед собой и Республиканский Союз Отельеров Беларуси [3].

Постановка данных задач, обуславливает необходимость специальных научных исследований, и внедрение их результатов в практическую деятельность субъектов туристической индустрии. В ряду данных исследований, на наш взгляд, социально–психологическая проблематика должна занимать особое место, поскольку индустрия туризма и гостеприимства – это сфера, где межличностное взаимодействие, например, контакты гостей с обслуживающим персоналом являются доминирующим фактором, обеспечивающим уровень сервиса. Высокое качество сервиса, в свою очередь, не может быть достигнуто без учета персоналом особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Вместе с тем вопрос о том, насколько специалисты индустрии туризма и гостеприимства способны к восприятию и оценке иностранных гостей, остается не до конца изученным. В позна-

нии и восприятию личностью мира социальных отношений, других людей и себя самого, выработке определенной программы действий, кроме того, понимании этих действий важную роль играют социальные репрезентации. Согласно трактовке С. Московичи социальные репрезентации – это идеи, мысли, знания и образы, которые коллективно разделяются членами общества: согласованный универсум мыслей социально создаваемых и социально коммуницируемых для формирования частей «общего сознания» [4].

Анализ литературы показал, что для изучения проблемы социальных репрезентаций используются такие методы, как контент-анализ, техника репертуарных решеток Дж. Келли, семантический дифференциал, 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла, метод Х. Азумы и К. Кашиваги, метод полярных профилей, ассоциативный эксперимент, и метод социально-психологического опроса с использованием шкалы культурных ценностей (G. Hofstede). По нашему мнению, для изучения социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников гостиничной сферы, более всего подходит метод репертуарных решеток Дж. Келли, поскольку это один из немногих методов, позволяющий использовать в исследовательской работе и общегрупповые нормативные шкалы, и уникальные суждения, свойственные только данному конкретному человеку. Ведь неоднократно проводимые психологами эксперименты и наблюдения, показали, что, при взаимодействии с окружающим миром, человек, часто воспринимает его объекты в не привычных для научной практики категориях и классификациях. Формирование позитивного имиджа предприятий гостиничного бизнеса, увеличение притока зарубежных гостей, а, следовательно, и повышение вклада туризма в развитие национальной экономики во многом зависит от умения организовать прием на высоком уровне. А это, в свою очередь, обусловлено социальными представлениями о зарубежных гостях у работников предприятий гостиничного бизнеса, изучение которых возможно благодаря технике репертуарных решеток.

Библиографический список

1. Об утверждении Государственной программы "Беларусь гостеприимная" на 2016–2020 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь : сб. правовых актов, 2016, № 13. – С. 179
2. Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/tourism_ru/. – Дата доступа : 17.05.2016
3. Республиканский Союз ОТЕЛЬЕРОВ // Республиканская конфедерация предпринимательства [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.rse.by/>. – Дата доступа : 25.03.2016.
4. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию : учебное пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 767 с.