

УДК 316+338.48

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТОВ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ПОЛА У РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Д.В. Климович

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
dasha_by@mail.ru

Аннотация. В статье приведен сравнительный анализ социальных репрезентаций туристов из разных стран мужского и женского пола у работников гостиничных предприятий.

Ключевые слова: социальные репрезентации, семантический дифференциал, индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, иностранные туристы.

SOCIAL REPRESENTATIONS OF MALE AND FEMALE TOURISTS FROM DIFFERENT COUNTRIES BY HOSPITALITY INDUSTRY EMPLOYEES

D.V. Klimovich

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article includes the material of a comparative analysis of the social representations of male and female tourists from different countries by hospitality industry employees.

Keywords: social representations, semantic differential, hospitality industry, hotel business, foreign tourists.

Межличностное взаимодействие – доминирующий фактор, определяющий качество сервиса на предприятиях гостиничного бизнеса, которое не может быть реализовано на должном уровне без учета персоналом особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Однако, вопрос о том, каким образом специалисты индустрии туризма и гостеприимства воспринимают, репрезентируют гостей из разных стран, остается не до конца изученным. Также представляют исследовательский интерес особенности репрезентаций туристов из различных стран в зависимости от пола, который может иметь

существенное значение ввиду различных ролей и поведенческих норм, приписываемых мужчинам и женщинам в различных культурах.

Цель исследования – определение содержания социальных репрезентаций зарубежных и белорусских гостей мужского и женского пола у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Исследование было проведено с использованием методики личностного семантического дифференциала в адаптации сотрудников НИИ имени В. М. Бехтерева [2, 3, 4].

Выборка состояла из 107 респондентов – работников гостиничных предприятий различных категорий г. Минска. Среди респондентов были представители следующих должностей: администратор, консьерж, швейцар, специалист по бронированию, телефонный оператор, менеджер, супервайзер, горничная, метрдотель, бармен, официант, крупье, охранник, инструктор по физической подготовке.

Социальные репрезентации туристов мужского и женского пола из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса исследовались в несколько этапов. На основе анализа статистических данных въездного туризма были выделены страны, лидирующие по количеству прибытий в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители стран – лидеров въездного туризма и туристы – граждане Республики Беларусь. Далее респондентам – работникам сферы гостеприимства было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами. Обработка полученных данных проводилась с помощью кластерного анализа и непараметрических критериев (Манна – Уитни, Колмогорова – Смирнова, Вальда – Вольфовица). Использование кластерного анализа для исследования социальных репрезентаций обусловлено тем, что последние являются многомерными социально-психологическими объектами, следовательно, и описывать их с применением методов многомерного поискового анализа.

В результате кластерного анализа социальных репрезентаций туристов из разных стран женского пола у работников гостиничных предприятий было выделено четыре кластера. В первый кластер вошли женщины – туристы из Украины, Италии, России и Беларуси. Вторым кластером образовали исключительно женщины Турции. Третий кластер сформировали женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Франции, Польши и США. В состав четвертого кластера вошли женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии и Китая.

В результате кластерного анализа социальных репрезентаций туристов мужского пола у работников гостиничных предприятий также было

выделено четыре кластера. В состав первого кластера вошли мужчины – туристы из Украины, Италии, России и Турции. Второй кластер сформировали мужчины Израиля, Китая и Беларуси. Третий кластер был образован мужчинами – туристами из Польши, Франции, США Великобритании, Швейцарии и Германии. И четвертый кластер сформировали мужчины Литвы, Латвии и Эстонии.

По мнению работников предприятий гостиничного бизнеса, женщины Беларуси похожи на женщин Украины, Италии и России, в отличие от белорусских мужчин, которые в большей степени подобны мужчинам – туристами из Израиля и Китая. По таким качествам как обаятельность, сила, добросовестность, открытость, доброта, независимость, деятельность, отзывчивость, справедливость, дружелюбие, общительность, честность, самостоятельность, суетливость и раздражительность, женщины Беларуси схожи с женщинами – туристами из Украины. С женщинами из Италии белоруски схожи обаятельностью, силой, добротой, отзывчивостью, справедливостью, дружелюбием, честностью, самостоятельностью суетливостью и раздражительностью. Россиянки сходны с белорусками обаятельностью, силой, открытостью, деятельностью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, общительностью и самостоятельностью.

Мужчины Беларуси похожи на мужчин Израиля силой, добросовестностью, открытостью, разговорчивостью, энергичностью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, общительностью, раздражительностью. С мужчинами из Китая белорусы схожи силой, разговорчивостью, добросовестностью, открытостью, упрямством, добротой, независимостью, решительностью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, дружелюбием, уверенностью и самостоятельностью.

Женщины Китая и Израиля представлялись работникам гостиничных предприятий схожими с женщинами Литвы, Латвии и Эстонии. Женщины Китая схожи с женщинами Литвы и Латвии силой, разговорчивостью, добросовестностью, добротой, открытостью, деятельностью, отзывчивостью, решительностью, энергичностью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, общительностью, дружелюбием, честностью, самостоятельностью, раздражительностью, а с женщинами Эстонии кроме вышеперечисленных качеств еще и упрямством, независимостью, уверенностью. Женщины Израиля похожи с женщинами – туристами из Литвы и Латвии и Эстонии обаятельностью, силой, добросовестностью, упрямством, открытостью, добротой, независимостью, деятельностью, отзывчивостью, решительностью, справедливостью, напряженностью, дружелюбием, уверенностью, общительностью, самостоятельностью и раздражительностью.

Турецкие мужчины схожи с мужчинами из Украины, Италии и России, и, в отличие от турецких женщин, которые, в представлениях работников гостиничных предприятий оказались далекими (не похожими) на всех иных представительниц женского пола. Мужчины Турции с мужчинами Украины схожи обаятельностью, силой, разговорчивостью, добросовестностью, открытостью, деятельностью, отзывчивостью, решительностью, энергичностью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, общительностью и самостоятельностью. С мужчинами – туристами из Италии турки схожи по таким качествам, как сила, разговорчивость, добросовестность, открытость, независимость, деятельность, решительность, энергичность, суетливость, напряженность, уверенность, общительность, самостоятельность. Турки схожи с россиянами обаятельностью, силой, разговорчивостью, добросовестностью, открытостью, упрямством, независимостью, деятельностью, решительностью, отзывчивостью, справедливостью, суетливостью, напряженностью, уверенностью, общительностью, дружелюбием, самостоятельностью и раздражительностью.

Таким образом, в результате проведения кластерного анализа социальных репрезентаций туристов из разных стран, посещающих Республику Беларусь, мужского и женского пола у работников предприятий гостиничной сферы было выделено по четыре кластера, структурно отличающихся друг от друга.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов «Социальная психология», «Этнопсихология», «Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве», «Поведенческая экономика» и др.

Библиографические ссылки

1. Сборник психологических тестов. Часть I: Пособие / Сост. Е.Е.Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2005. – 155 с.
2. Сухов, А. Н. Прикладная социальная психология / А.Н. Сухов, А.А. Деркач. – Москва: 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. – Москва: Издательство Института психотерапии; 2002. – 490 с.