

УДК 316+338.48

**СОЦИАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТОВ – МУЖЧИН И ЖЕНЩИН –
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН
У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Д.В. КЛИМОВИЧ

(Белорусский государственный университет, Минск)

Исследованы социальные репрезентации туристов – мужчин и женщин, представителей различных стран, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса по 21 личностной характеристике семантического дифференциала. После кластерного анализа выделено 8 базовых кластеров. Первый кластер сформировали мужчины и женщины Украины, Италии и женщины России. Второй кластер составили мужчины России и Турции. Третий – исключительно турецкие женщины. Четвертый кластер – мужчины и женщины Беларуси. В состав пятого кластера вошли женщины Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США. В шестой – женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая. В седьмой – мужчины Израиля и Китая. В восьмой – мужчины Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии. Выявлены и описаны различия между кластерами.

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

Введение. В познании и восприятии 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, это согласованный универсум мыслей, социально создаваемых и социально коммуницируемых для формирования частей «общего сознания» [1, с. 372]. Б. Гафье определяет социальные репрезентации как совокупность знаний, убеждений, схем восприятия и действия по отношению к социально значимому объекту. Они составляют особую форму повседневного знания, которое определяет реальность для социальной общности, выработавшей его для целей деятельности и коммуникации [2, с. 54].

На сегодня можно отметить тенденцию широкого использования теории и методологии социальных репрезентаций в кросс-культурных исследованиях во многих направлениях. Особый интерес представляют исследования социальных репрезентаций о представителях иных национальностей, поскольку расширяют возможности системного понимания особенностей и детерминант представления людей одних национальных групп другими.

Так, с целью поиска способов улучшения взаимодействия между европейским и арабским миром было проведено исследование социальных представлений греческих и иорданских школьников друг о друге [3]. Исследователи обнаружили преобладание нейтральных социальных репрезентаций у респондентов, при этом у греческих школьников они формировались посредством телевидения, а у иорданских – благодаря школьной активности. С помощью информации, полученной в результате данного исследования, были разработаны школьные программы, посвященные проблематике толерантности и адекватного восприятия представителей других наций, призванные способствовать избавлению от стереотипов и различных форм нетерпимости.

Еще одно исследование особенностей формирования социальных репрезентаций о представителях других национальностей касалось нахождения путей улучшения отношений между чехами и австрийцами [4]. В результате было выявлено, что специфика социальных репрезентаций определяется типами контактов между представителями двух наций. В ситуации случайного и формального контакта респонденты используют общие социальные репрезентации и стереотипы, а в ситуациях более близкого общения они полагаются на свой личный опыт взаимодействия с представителями соседней нации. При этом в отличие от опыта случайного или формального общения при наличии личного опыта общения с представителями других национальностей наблюдалась большая склонность положительно оценивать и других представителей этой нации. Данные, полученные в ходе исследования, могут быть положены в основу разработки специализированных программ взаимодействия для преодоления межнациональной напряженности между чехами и австрийцами.

В исследовании социальных репрезентаций русских людей о цыганах была обнаружена выраженная негативная установка в адрес исследуемой национально-культурной группы [2] – оценка цыганского народа как чужеродного, ценности, мораль и нравственные нормы которого не соответствуют принятым

в цивилизованном обществе. Также в данной работе была выявлена прямопропорциональная взаимосвязь степени толерантности и уровня образования в качестве основной детерминанты особенностей мультикультурного общественного восприятия.

Для выявления специфических черт характера россиян в глазах ближайших соседей было проведено исследование среди респондентов из шести стран: Беларуси, Польши, Эстонии, Литвы, Латвии, и Финляндии [5]. Восприятие российского национального характера представителями соседствующих наций было довольно сходным – россияне воспринимались как менее покладистые и совестливые, чем представители собственных наций, но более склонные к открытости и экстраверсии. Также были выявлены некоторые различия в восприятии россиян представителями западно- и центральноевропейских стран. Западноевропейцы менее негативно оценивали национальный характер россиян.

Подобное исследование было осуществлено среди чехов и американцев [6].

По их мнению, образ россиянина значительно варьируется в зависимости от национальности, возраста и территории проживания респондентов. Но содержание социальных репрезентаций у всех групп является в основном негативным с небольшими фрагментами положительных оценок.

Проведенные исследования доказывают, что люди склонны взаимодействовать с представителями других национальностей через призму собственных паттернов, и не соответствующие действительности или негативные представления могут повлечь недопонимание, разногласия и конфликты. Без знаний особенностей социальных репрезентаций лиц, осуществляющих непосредственное взаимодействие с представителями других наций, невозможно полноценное общение и сотрудничество, управление качеством оказываемых услуг, социально-политическое взаимодействие.

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, предоставления сервиса высокого уровня становится невозможным при наличии у персонала преимущественно негативных социальных репрезентаций в отношении той или иной национальной группы. Вместе с тем вопрос, как специалисты индустрии туризма и гостеприимства оценивают иностранных гостей, остается не до конца изученным.

Таким образом, цель исследования – определение содержания социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Дизайн исследования. Для исследования была использована методика личностного семантического дифференциала, адаптированная сотрудниками НИИ им. В.М. Бехтерева [3, 5]. Данный вариант психосемантической методики содержит 21 биполярную шкалу и включает полюса трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и активности.

Исследование проводилось в гостиничных предприятиях различной звездности (от безкатегорийных до пятизвездочных) г. Минска. В исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 57 лет в количестве 107 человек, среди которых 80 женщин и 27 мужчин. Среди респондентов были представители таких должностей, как администраторы, консьержи, швейцары, специалисты по бронированию, телефонные операторы, менеджеры, супервайзеры, горничные, метрдотели, бармены, официанты, крупье, инструкторы по физической подготовке и охранники.

Программа проведения исследования социальных репрезентаций работников гостиничного бизнеса относительно иностранных гостей состояла из нескольких этапов. С помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны, лидирующие по въездному потоку в Республику Беларусь, и объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители данных стран. Далее, респондентам – работникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами.

Для получения наиболее полной картины вариативности представлений мужчин и женщин – представителей различных стран, а также с целью выделения близких и существенно различающихся групп иностранных гостей, был проведен кластерный анализ социальных репрезентаций работников предприятий гостиничного бизнеса.

Основная часть. На низшем уровне иерархии было выделено восемь базовых кластеров. Первый кластер составили мужчины и женщины Украины, Италии и женщины России. Во второй кластер вошли мужчины России и Турции. Третий кластер образовали исключительно турецкие женщины, которые существенно отличались даже от ближайшей к ним группы туристов, в свою очередь, сформировавших четвертый кластер – мужчины и женщины Беларуси. В состав пятого кластера вошли женщины Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США. Шестой составили женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая, а седьмой кластер образовали мужчины Израиля и Китая. Восьмой кластер сформировали мужчины Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии (рисунок 1).

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части. Таким образом, наиболее отличными от остальных оказались кластеры, состоящие из мужчин и женщин Украины, Италии, России, а также мужчин Турции.

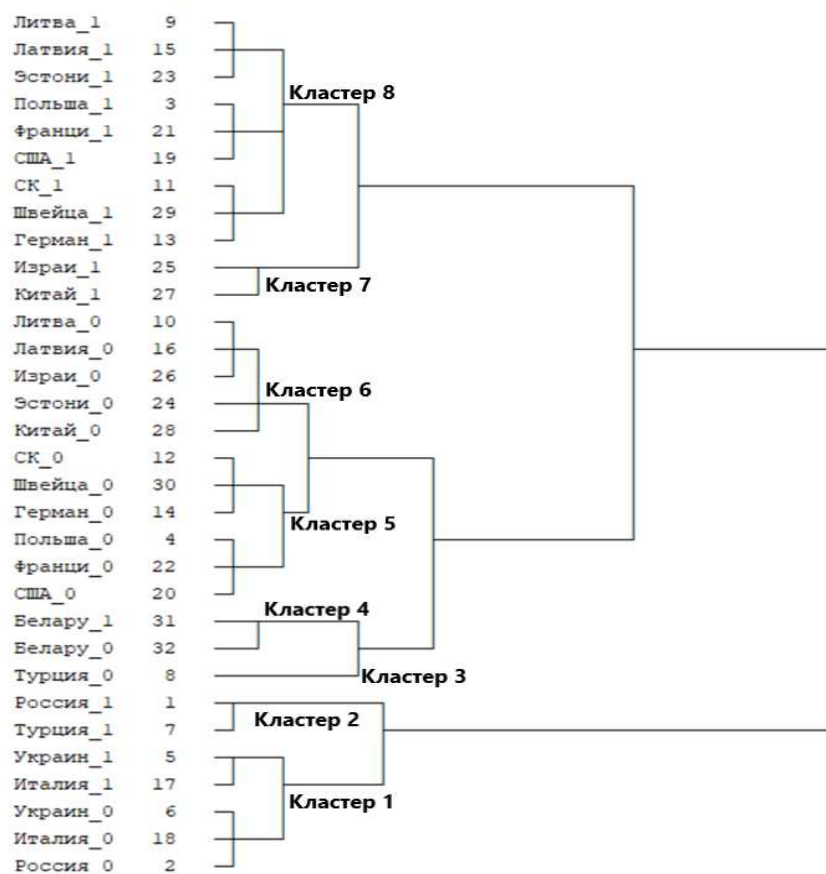


Рисунок 1. – Кластеризация социальных репрезентаций туристов – мужчин и женщин – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса

Туристы из стран, образующих кластеры 1 и 2 (представители обоих полов Украины, Италии, России, мужчины Турции), по мнению работников индустрии гостеприимства (рисунок 2), оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$), чем туристы из остальных стран (кластеры 3–8), которые были признаны более добросовестными ($p \leq 0,01$), добрыми ($p \leq 0,01$) и справедливыми ($p \leq 0,02$).

По конструктам независимый/зависимый, расслабленный/напряженный, дружелюбный/враждебный, честный/неискренний, самостоятельный/несамостоятельный различий практически не наблюдалось.

На следующем уровне иерархической кластеризации выделились две группы (см. рисунок 1), одну из которых сформировали представители обоих полов Беларуси, женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая и Турции (кластер 3–6), а другую – мужчины Израиля, Китая, Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии (кластеры 7, 8).

Представители стран, образовавшие 3–6 кластеры (рисунок 3), оказались в большей степени добрыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,03$) и суетливыми ($p \leq 0,04$). Туристы из стран, сформировавшие кластеры 7, 8, оказались более независимыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,02$), уверенными ($p \leq 0,01$), самостоятельными ($p \leq 0,01$) и напряженными ($p \leq 0,01$).

Различий практически не наблюдалось по конструктам обаятельный/непривлекательный, сильный/слабый, разговорчивый/молчаливый, добросовестный/безответственный, упрямый/уступчивый, открытый/замкнутый, энергичный/вялый, справедливый/несправедливый, дружелюбный/враждебный, общительный/нелюдимый, честный/неискренний, невозмутимый/раздражительный.

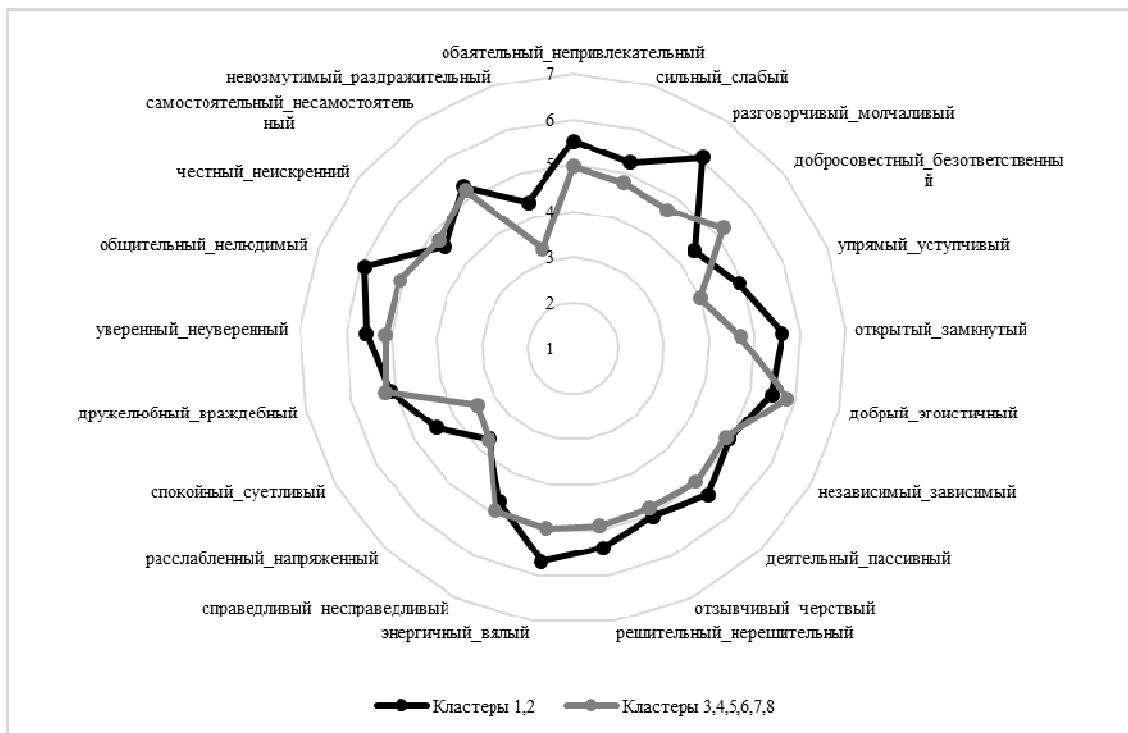


Рисунок 2. – Различия в социальных репрезентациях представителей первой (кластер 1, 2) и второй (кластеры 3–8) групп кластеров

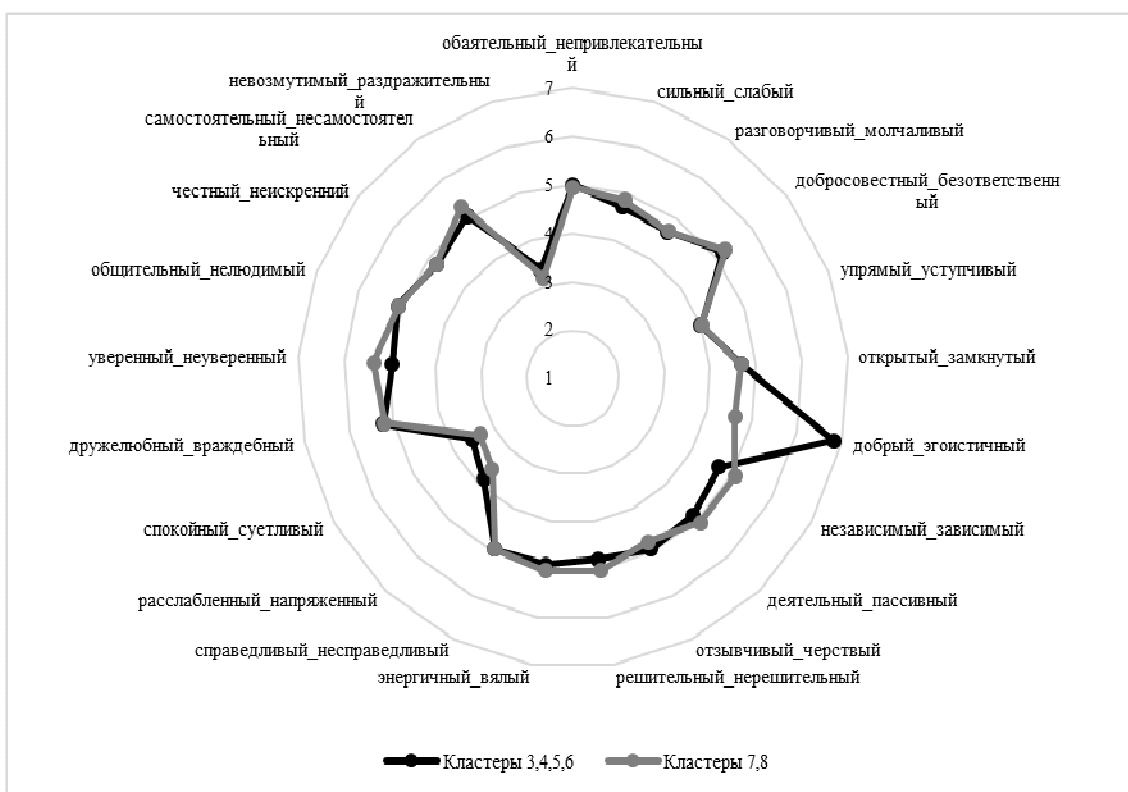


Рисунок 3. – Различия в социальных репрезентациях представителей групп базовых кластеров 3–6 и 7, 8

Статистически значимые различия (см. рисунок 1) были обнаружены между представителями обоих полов Беларуси, женщинами Турции (кластеры 3, 4), и женщинами Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии и Китая (кластеры 5, 6).

По мнению сотрудников сферы гостеприимства, представители стран, вошедшие в состав кластеров 3, 4 (рисунок 4), были признаны более обаятельными ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$), а также более напряженными ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$). В отличие от них, представители стран, сформировавшие кластеры 5, 6 оказались в большей степени независимыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), самостоятельными ($p \leq 0,01$) и добрыми ($p \leq 0,01$).

По конструктам сильный/слабый, разговорчивый/молчаливый, добросовестный/безответственный, упрямый/уступчивый, открытый/замкнутый, справедливый/несправедливый, общительный/нелюдимый, честный/неискренний статистически значимых различий выявлено не было.

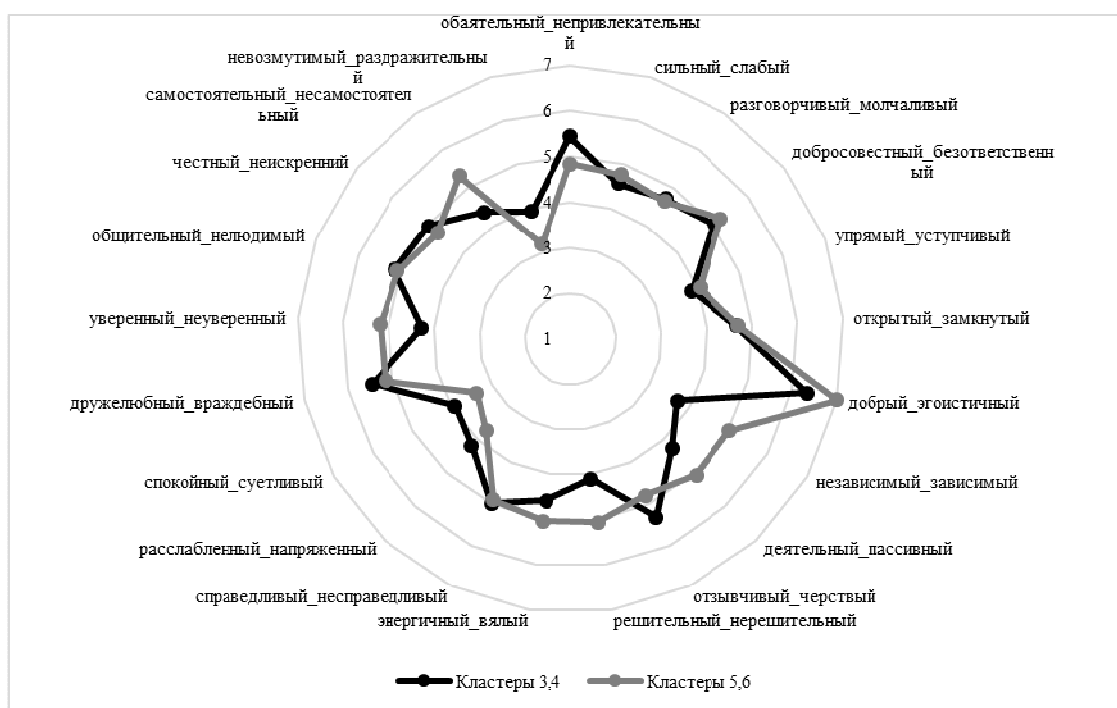


Рисунок 4. – Различия в социальных репрезентациях представителей групп базовых кластеров 3–6

Исследовательский интерес представляли различия (см. рисунок 1) между представителями обоих полов Италии, Украины, женщинами России (кластер 1), а также мужчинами России и Турции (кластер 2).

Туристы из стран, вошедшие в кластер 1 (рисунок 5), с позиции сотрудников сферы гостеприимства, оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), добросовестными ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), добрыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и честными ($p \leq 0,01$), чем туристы кластера 2, которые были признаны более уверенными ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$).

Различий практически не наблюдалось по конструктам сильный/слабый, разговорчивый/молчаливый, независимый/зависимый, деятельный/пассивный, энергичный/вялый, решительный/нерешительный, расслабленный/напряженный, спокойный/суетливый, общительный/нелюдимый, самостоятельный/несамостоятельный.

Представители мужчины и женщины Беларуси (кластер 4) были признаны (рисунок 5) более обаятельными ($p \leq 0,01$), сильными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$), самостоятельными ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и энергичными ($p \leq 0,02$) по сравнению с женщинами Турции (кластер 3), которые представлялись работникам гостиничного бизнеса более добрыми ($p \leq 0,01$).

По конструктам добросовестный/безответственный, упрямый/уступчивый, решительный/нерешительный, расслабленный/напряженный, спокойный/суетливый, уверенный/неуверенный, невозмутимый/раздражительный не было обнаружено статистически значимых различий.

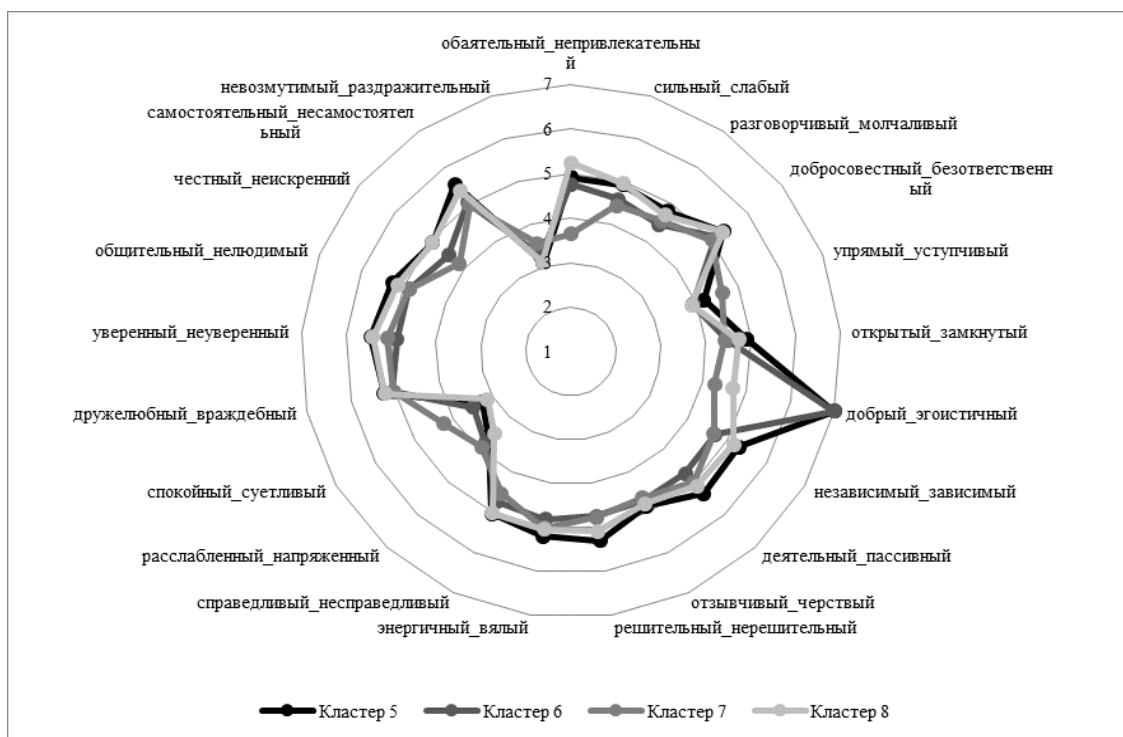


Рисунок 6. – Различия в социальных репрезентациях представителей 5–8 кластеров

Заключение. По итогам кластерного анализа социальных репрезентаций у работников предприятий гостиничной сферы относительно туристов, посещающих Республику Беларусь, было выделено восемь базовых кластеров. В первый кластер вошли представители обоих полов Украины, Италии и женщины России. Второй кластер составили мужчины России и Турции. Третий образовали женщины Турции. Четвертый кластер был сформирован представителями обоих полов Беларуси. В состав пятого кластера вошли женщины Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США. В шестой – женщины Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая. Седьмой – составили мужчины Израиля и Китая. Восьмой – мужчины Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Германии.

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части. Наиболее отличными от остальных оказались кластеры, состоящие из представителей обоих полов Украины, Италии, России и мужчин Турции. На втором уровне иерархической кластеризации выделились две группы стран: первую образовали представители обоих полов Беларуси, женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая и Турции, а вторую – мужчины Израиля, Китая, Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии. На следующем уровне произошло деление на две группы стран, одну из которых сформировали представители обоих полов Беларуси и женщины Турции, а другую – женщины Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии и Китая. Далее выделились два кластера – представители обоих полов Италии, Украины, женщины России, и мужчины России и Турции. Затем выделились кластеры, образованные представителями обоих полов Беларуси, а также женщинами Турции. На следующем уровне произошло выделение кластера, сформированного мужчинами Израиля, Китая, а также кластера, состоящего из мужчин Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Франции, США, Великобритании, Швейцарии и Германии. На низшем уровне иерархической кластеризации выделились два кластера, один из которых был образован женщинами Великобритании, Швейцарии, Германии, Польши, Франции, США, а другой – женщинами Литвы, Латвии, Израиля, Эстонии, Китая.

Таким образом, была последовательно реализована логика описания кластеров туристов из различных стран в представлении работников предприятий гостиничного бизнеса от наиболее различающихся (на высшем уровне иерархии) до наиболее похожих. Также были выделены ключевые детерминанты кластеров и групп кластеров, позволяющие наиболее информативно охарактеризовать представителей тех или иных стран.

Результаты данного исследования могут стать основой для разработки программ, направленных на урегулирование межнациональных проблем, улучшение межкультурного взаимодействия, а также коррекцию поведения работников гостиничной индустрии. Кроме того, полученные данные могут быть полезны при проведении дальнейших исследований. Так, исследовательский интерес может представлять соотнесение полученных данных с данными самооценки представителей исследуемых стран, а также оценки работниками предприятий гостеприимства из других стран аналогичных групп туристов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию : учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 767 с.
2. Емельянова, Т.П. Социальные представления: История, теория и эмпирические исследования / Т.П. Емельянова. – М. : Ин-т психологии РАН, 2016. – 476 с.
3. Social Representations between Greeks and Jordanians: a comparative study [Электронный ресурс] / Al-Said K [et al.] // Europe's Journal of Psychology. – 2007. – Vol. 3 (1). – Режим доступа: <https://ejop.psychopen.eu/article/view/388/html>. – Дата доступа: 01.05.2019.
4. Tyrlik, M. How trust based on personal experience builds social representations of Austrian neighbors among Czech adolescents living near the Czech – Austrian border / M. Tyrlik, S. Kourilova // 8th International Conference on Social Representations : Media and Society. – Italy. Book of Abstracts. – P. 57
5. Realo, A. Mechanisms of the national character stereotype: how people in six neighbouring countries of Russia describe themselves and the typical Russian / A. Realo, J. Allik, J-E. Lönqvist // European Journal of Personality. – 2009. – № 23. – P. 229–249.
6. Емельянова, Т.П. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США [Электронный ресурс] / Т.П. Емельянова, А.С. Паттисон // Психологические исследования. – 2010. – № 5 (13). – Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2010n5-13/379-emelyanova-pattison13.html>. – Дата доступа: 04.05.2019.
7. Сухов, А.Н. Прикладная социальная психология / А.Н. Сухов, А.А. Деркач. – М. : МОДЭК, 1998. – 600 с.
8. 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.

Поступила 10.09.2019

**SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS – MEN AND WOMEN,
REPRESENTATIVES FROM DIFFERENT COUNTRIES
OF THE HOSPITALITY INDUSTRY EMPLOYEES**

D. KLIMOVICH

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. As a result of cluster analysis, 8 clusters were identified. The first cluster included men and women of Ukraine, Italy and women of Russia. The second cluster consisted of men from Russia and Turkey. The third cluster was formed exclusively by Turkish woman. The fourth cluster was formed by men and women of Belarus. The fifth cluster included women from the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Switzerland, Germany, Poland, France and United States. The sixth cluster was formed by women of Lithuania, Latvia, Israel, Estonia, China. The seventh cluster included men from Israel and China. The eighth cluster was formed by men of Lithuania, Latvia, Estonia, Poland, France, United States, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Switzerland, Germany. Were identified and described differences between clusters.

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