

Различия в социальных репрезентациях зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса

Климович Д.В.

Белорусский государственный университет

Индустрия туризма и гостеприимства – сфера, где межличностное взаимодействие является доминирующим фактором, обеспечивающим высокий уровень сервиса, который, в свою очередь, не может быть достигнут без учета персоналом особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Вместе с тем вопрос о том, как специалисты индустрии туризма и гостеприимства репрезентируют иностранных гостей, остается не до конца изученным.

Цель работы – определение содержания социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Материал и методы. В данном эксперименте приняло участие 107 работников гостиничных предприятий в возрасте от 18 до 57 лет. Для исследования была выбрана методика личностного семантического дифференциала, адаптированная сотрудниками НИИ имени В.М. Бехтерева.

Результаты и их обсуждение. В результате проведения кластерного анализа было выявлено 6 кластеров. Первый кластер образовали представители России, Украины и Италии. Второй кластер сформировали исключительно представители Беларуси. В третий кластер вошли представители Китая, Израиля и Турции. Четвертый кластер образовали представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии. В состав пятого кластера вошли представители США, Франции и Польши, а шестой кластер сформировали представители Литвы, Латвии и Эстонии. На основе проведенной кластеризации были описаны внутрикластерные различия по 21 критерию семантического дифференциала.

Заключение. Полученные данные могут стать основой для создания программ, направленных на улучшение межкультурного взаимодействия, поиск разрешения межнациональных проблем и коррекцию поведения работников индустрии гостеприимства.

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

Differences in the Social Representations of Foreign Guests According to the Hotel Business Employees

Klimovich D.V.

Belarusian State University

The tourism and hospitality industry is a sphere where interpersonal interaction is the dominant factor providing a high level of service, which can't be achieved without taking into account the psychology and behavior of guests from different countries and cultures. At the same time, the question of how specialists in the tourism and hospitality industry represent foreign guests remains not fully understood.

The purpose of the work is to identify and describe close and significantly different groups of foreign guests.

Material and methods. 107 employees of hotel enterprises aged 18 to 57 years old took part in the research. For the research the method of personal semantic differential, adapted by the staff of V.M. Bekhterev Research Institute was chosen.

Findings and their discussion. As a result of a cluster analysis, 6 clusters were identified. The first cluster was formed by representatives from Russia, Ukraine and Italy. The second cluster was formed exclusively by representatives of Belarus. The third cluster included representatives from China, Israel and Turkey. The fourth cluster was formed by representatives from the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Switzerland and Germany. The fifth cluster included representatives of the United States, France and Poland, and the sixth cluster was formed by representatives of Lithuania, Latvia and Estonia. As a result of clustering intracluster differences by 21 criteria of the semantic differential were described.

Conclusion. The research data can be the basis for development programs improving intercultural interaction, finding solutions to inter-ethnic problems and correcting the behavior of employees of the hospitality industry.

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

Стремительные процессы глобализации и интеграции способствуют многократному увеличению количества контактов в системе социальных отношений между представителями различных культур. Для улучшения межкультурного взаимодействия и поиска разрешения межнациональных проблем необходимо исследование механизмов и процессов, участвующих в кросскультурном социальном взаимодействии.

Люди различных национальностей склонны взаимодействовать между собой через призму собственных паттернов. Неверные, не соответствующие действительности, или негативные представления могут спровоцировать разного рода разногласия, противоречия и конфликты. Полноценное общение и сотрудничество, управление качеством оказываемых услуг, социально-политическое взаимодействие невозможны без знания особенностей социальных репрезентаций представителей других наций у лиц, осуществляющих с ними непосредственное взаимодействие. Исследования, проведенные в данной области, сделают возможным создание коммуникативных и информационных программ, основанных на выявленных закономерностях социальных репрезентаций для сферы подготовки и переподготовки кадров, включая обучение менеджеров и представителей контактного персонала предприятий торговли, туризма и гостеприимства, представителей дипломатического корпуса, предпринимателей, осуществляющих международную экономическую деятельность, и других заинтересованных лиц. Полученная информация также может быть использована в рамках повышения эффективности проведения политических мероприятий. Исследовательская информация, для повышения ее доступности и репрезентативности, может быть интегрирована в информационные базы, направленные на устранение информационной недостаточности в отношении психологических особенностей представителей различных национальностей, а также соответствующих им социальных репрезентаций у представителей различных профессиональных групп. Кроме того, данная исследовательская информация также может быть использована при проведении лонгитюдных исследований, направленных на мониторинг динамики социальных репрезентаций.

Особую актуальность изучение социальных репрезентаций о представителях иных национальностей приобретает для индустрии туризма и гостеприимства, поскольку это сфера, где межличностное взаимодействие является доминирующим фактором, обеспечивающим уровень сер-

виса. 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 репрезентированию и оценке иностранных гостей, остается не до конца изученным. Не ясно, в какой мере специалисты учитывают объективные характеристики, присущие различным национальным культурам, а в какой – поступают согласно сложившимся стереотипам. Правильное представление об иностранных гостях исключительно важно для профессионала в сфере туризма и гостеприимства, поскольку оно является основополагающим при построении качественного взаимодействия и, следовательно, повышении лояльности клиентов.

Перспективным подходом в понимании взаимосвязи факторов, детерминирующих поведение людей, выступает изучение социальных репрезентаций. С. Московичи определяет социальные репрезентации как «осмысленные знания, которые являются в современном обществе эквивалентом тому, что в традиционных обществах рассматривается как мифы и верования, которые, в этой связи, могут быть названы “современной версией здравого смысла”» (цит. по: [1, с. 204]).

Еще одно определение понятия социальных репрезентаций принадлежит Д. Жодле: «Категория социального представления обозначает специфическую форму познания, а именно знания здравого смысла, содержание, функции и воспроизводство которых социально обусловлены. В более широком плане социальные представления – это свойства обыденного практического мышления, направленные на освоение и осмысление социального, материального и идеального окружения. Как таковые они обладают особыми характеристиками в области организации содержания, ментальных операций и логики. Социальная детерминированность содержания и самого процесса представления предопределены контекстом и условиями возникновения, каналами циркуляции, наконец, функциями, которым они служат во взаимодействии с миром и другими людьми» [2, р. 361].

К. Фламан и М.-Л. Рукетт различают три уровня понимания социальных представлений и предлагают три определения. Первое является дескриптивным и предполагает, что представление может в общем виде трактоваться как «способ видения мира, который выражается в суждении и в действии». Второе определение признается концептуальным и обозначает представление через «совокупность знаний, установок и убеждений», в которых выражаются принятие позиций, ценности

и нормативные предписания. Последнее определение является операциональным, представления рассматриваются как «совокупность когнитивных элементов, связанных глубинными отношениями с определенной группой» (цит. по: [3, с. 55]).

Изучение социальных репрезентаций иностранных туристов у работников предприятий гостиничного бизнеса в рамках теории С. Московичи позволит решить ряд исследовательских задач. Во-первых, проанализировать представления об иностранных туристах для обнаружения возможных проблемных зон, разработки предложений по обучению и коррекции поведения работников индустрии гостеприимства; во-вторых, внести вклад в теорию социальных репрезентаций путем выявления новых закономерностей. Кроме того, интерес может представлять соотнесение полученных данных с данными самооценки представителей исследуемых стран, а также оценку работниками предприятий гостеприимства аналогичных групп туристов из других стран. Также выявление подобного рода репрезентаций сделает возможным их учет в процессе отбора, найма и профессиональной ориентации персонала.

Цель работы – определение содержания социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Материал и методы. Исследование было проведено 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, среди которых 80 женщин и 27 мужчин. Респонденты были представителями таких должностей, как администраторы, консьержи, швейцары, специалисты по бронированию, телефонные операторы, менеджеры, супервайзеры, горничные, метрдотели, бармены, официанты, крупье, охранники и инструкторы по физической подготовке.

Для исследования была выбрана методика личностного семантического дифференциала (вариант, адаптированный в НИИ имени В.М. Бехтерева), содержащая 21 биполярную шкалу [4; 5]. Данный вариант психосемантической методики включает полюса трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и активности. Методика позволяет изучить отношение как к другим людям, так и к самому себе.

Результаты и их обсуждение. С помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны-лидеры по поставке туристов в Республику Беларусь (рисунок 1). Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители данных стран. Далее испытуемым – работ-

никам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами.

Для получения наиболее полной картины вариативности социальных репрезентаций представителей различных стран, а также с целью выделения близких и существенно различающихся групп иностранных гостей был проведен кластерный анализ (рисунок 2).

Наиболее схожими оказались представители Литвы и Латвии, Польши и Франции, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии и Швейцарии, Турции и Израиля, Украины и Италии (рисунок 2).

На низшем, элементарном, уровне иерархии целесообразно было выделение шести базовых кластеров, поскольку дальнейшее дробление объектов содержательно не продуктивно и статистически не обосновано. В первый кластер вошли представители России, Украины и Италии. Второй кластер образовали исключительно представители Беларуси, которые существенно, статистически значимо, отличались даже от ближайшей к ним группы туристов, в свою очередь, сформировавших третий кластер – Китай, Израиль и Турция. В состав четвертого кластера вошли представители следующих стран: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Швейцария и Германия. Пятый кластер образовали представители США, Франции и Польши, а шестой кластер сформировали представители Литвы, Латвии, Эстонии (рисунок 2).

Первый кластер образовали представители России, Украины и Италии (рисунок 2). Представители Италии оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), открытыми ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,05$), деятельными ($p \leq 0,01$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и общительными ($p \leq 0,01$), чем представители России (рисунок 3), которые, в свою очередь, были признаны более раздражительными ($p \leq 0,01$).

По сравнению с представителями Украины, представители Италии (рисунок 3) были признаны более независимыми ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,05$), отзывчивыми ($p \leq 0,05$), дружелюбными ($p \leq 0,01$) и уверенными ($p \leq 0,05$).

Украинцы, по мнению работников индустрии гостеприимства, оказались более разговорчивыми ($p \leq 0,05$), открытыми ($p \leq 0,05$), отзывчивыми ($p \leq 0,01$), по сравнению с россиянами. Россияне же, в свою очередь, были признаны более уверенными ($p \leq 0,05$), упрямыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$), нежели представители украинской национальности (рисунок 3).

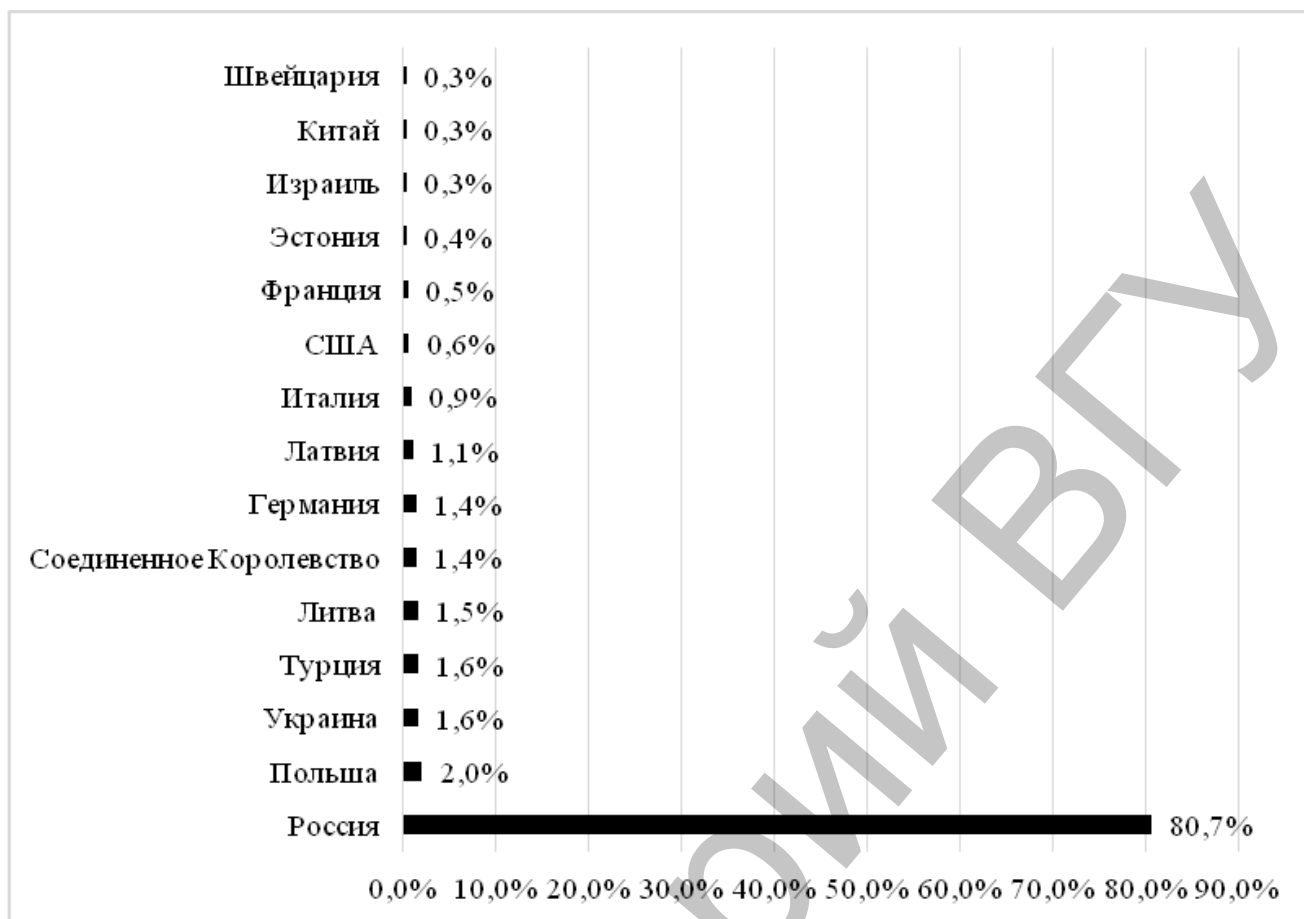


Рисунок 1 – Распределение по странам мира иностранных туристов, принятых в Республике Беларусь с 2011 по 2015 год организациями, осуществляющими туристическую деятельность

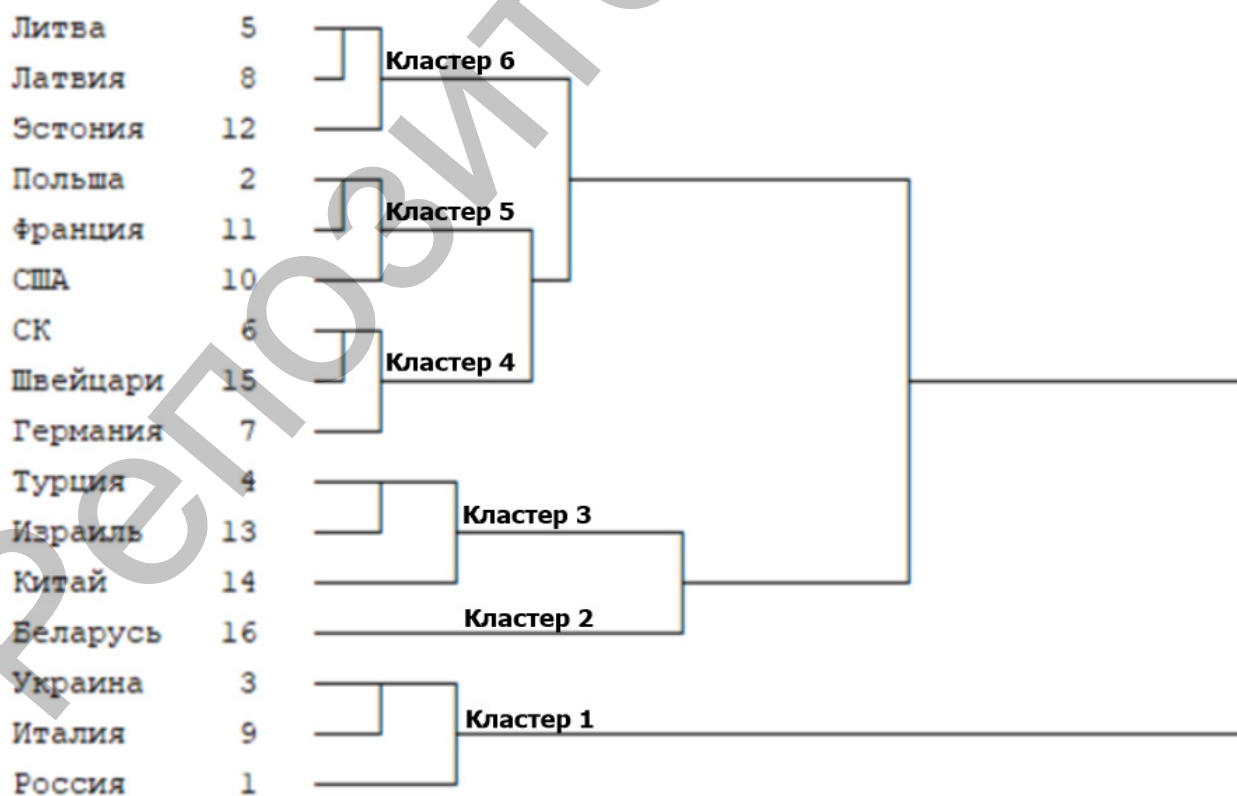


Рисунок 2 – Кластеризация социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса

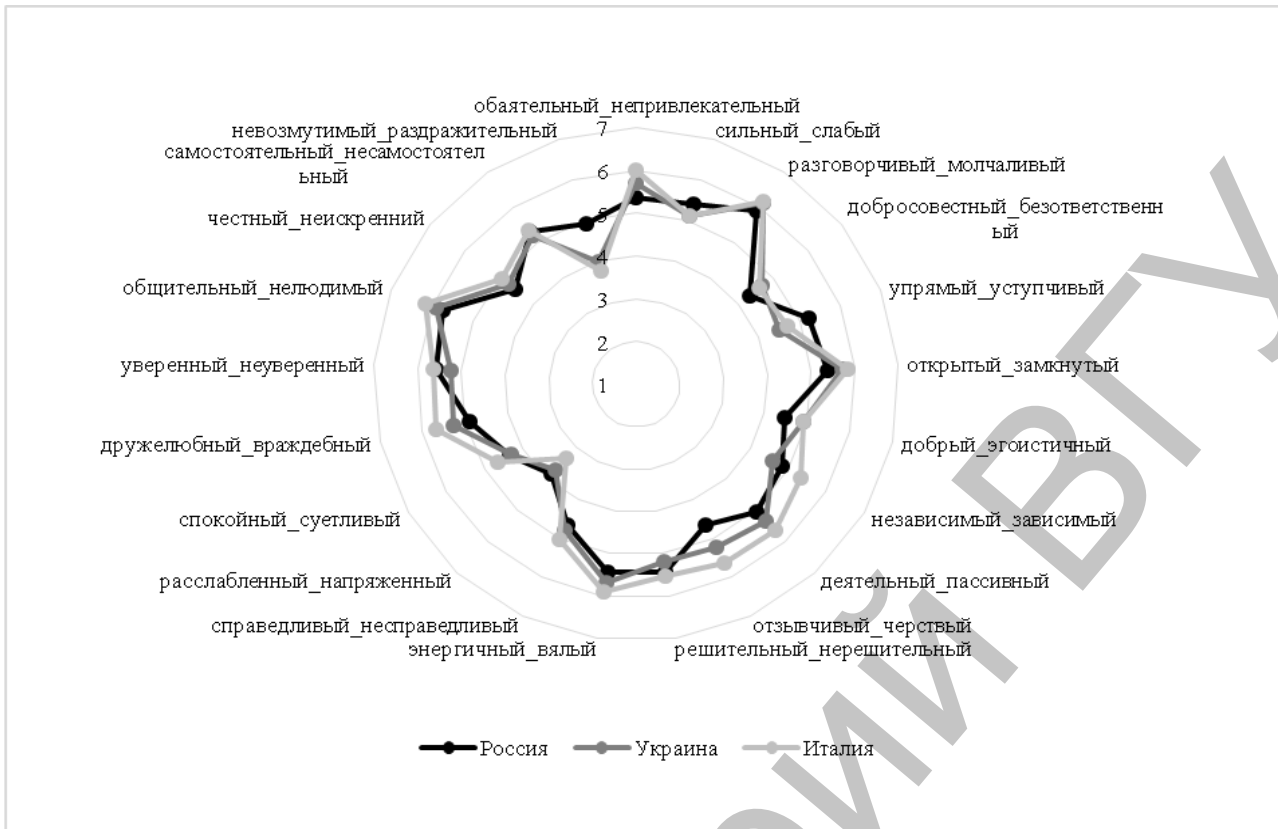


Рисунок 3 – Различия в социальных репрезентациях представителей первого кластера

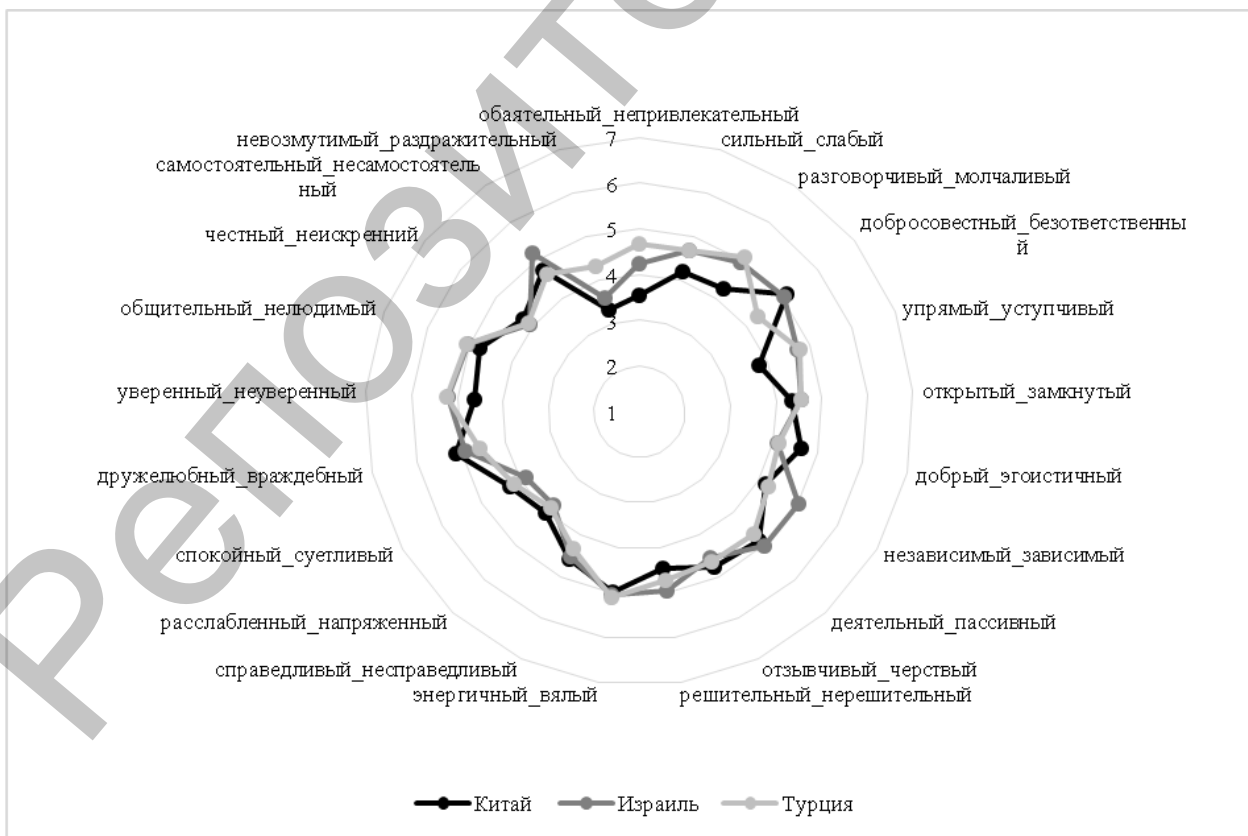


Рисунок 4 – Различия в социальных репрезентациях представителей третьего кластера



Рисунок 5 – Различия в социальных репрезентациях представителей четвертого кластера

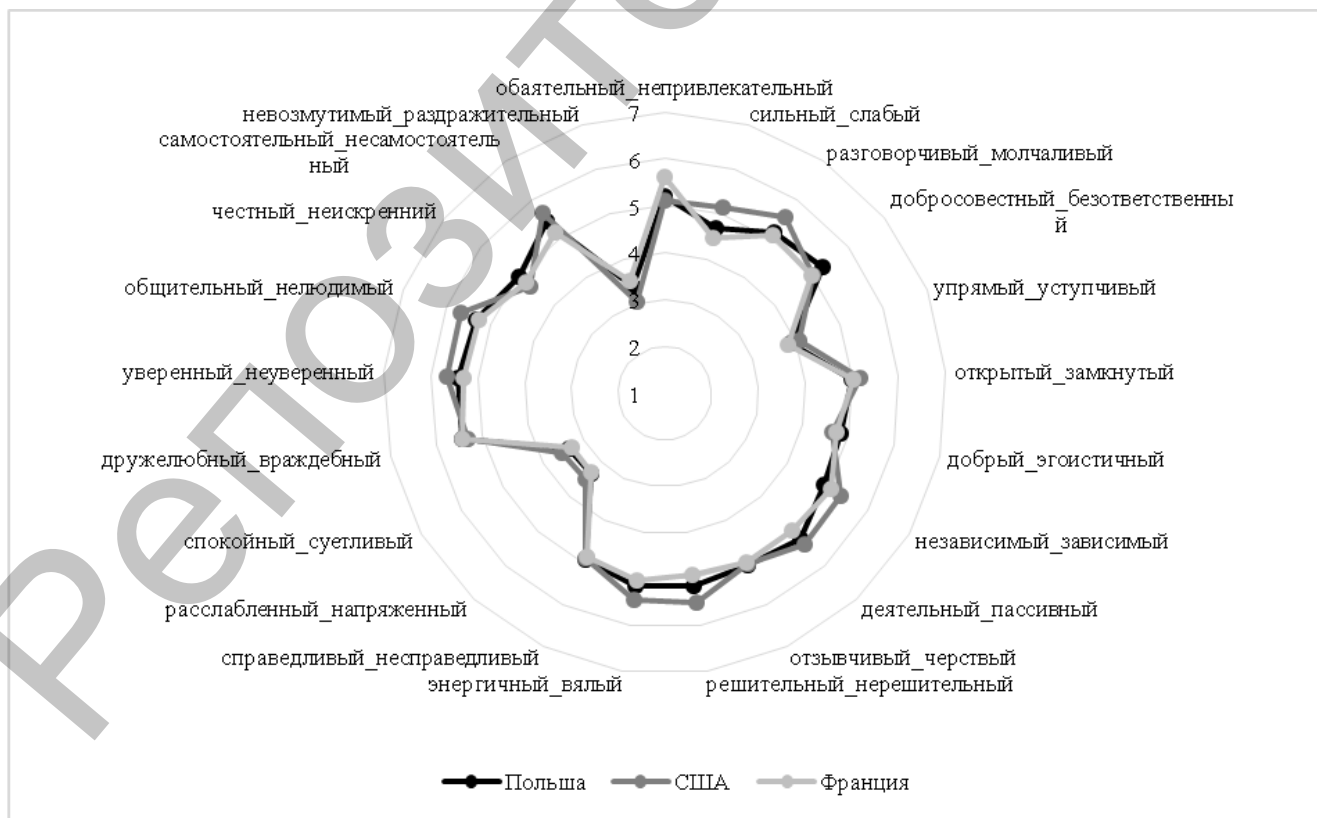


Рисунок 6 – Различия в социальных репрезентациях представителей пятого кластера

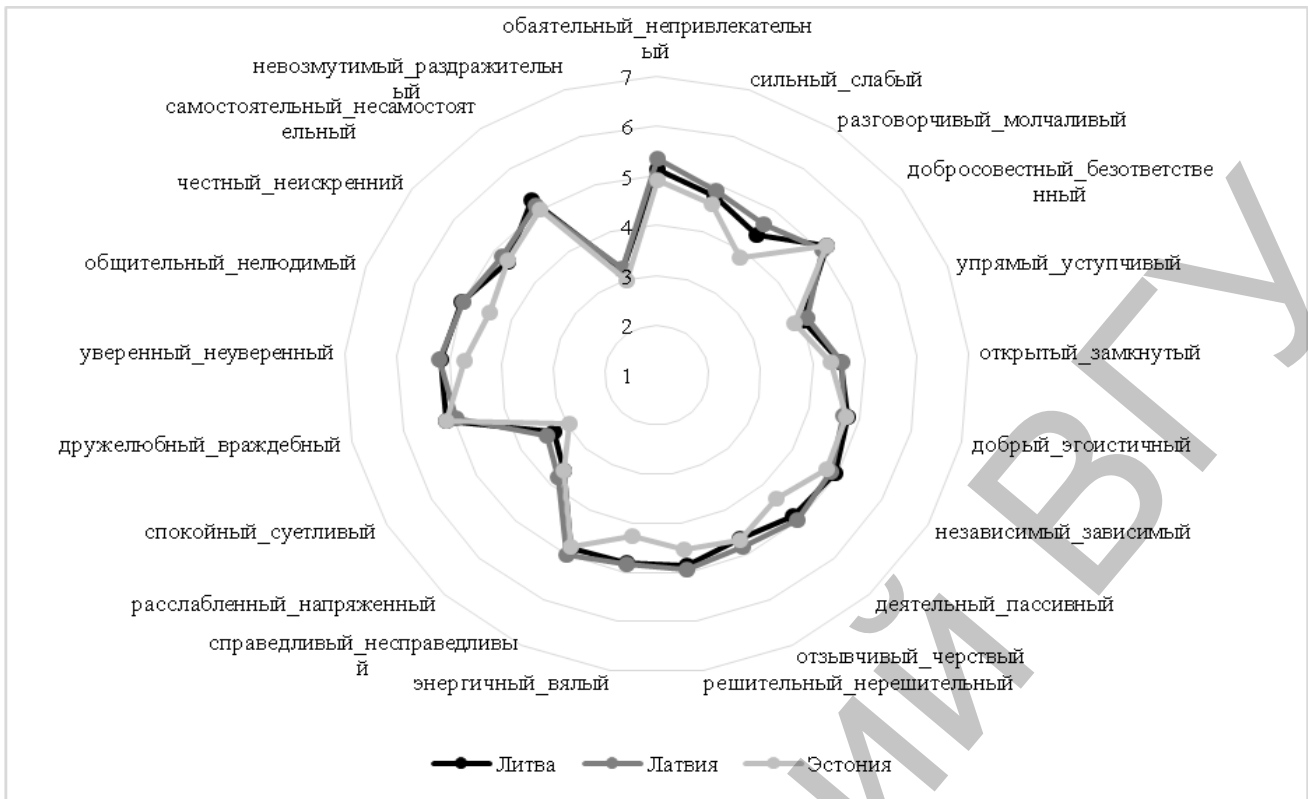


Рисунок 7 – Различия в социальных репрезентациях представителей шестого кластера

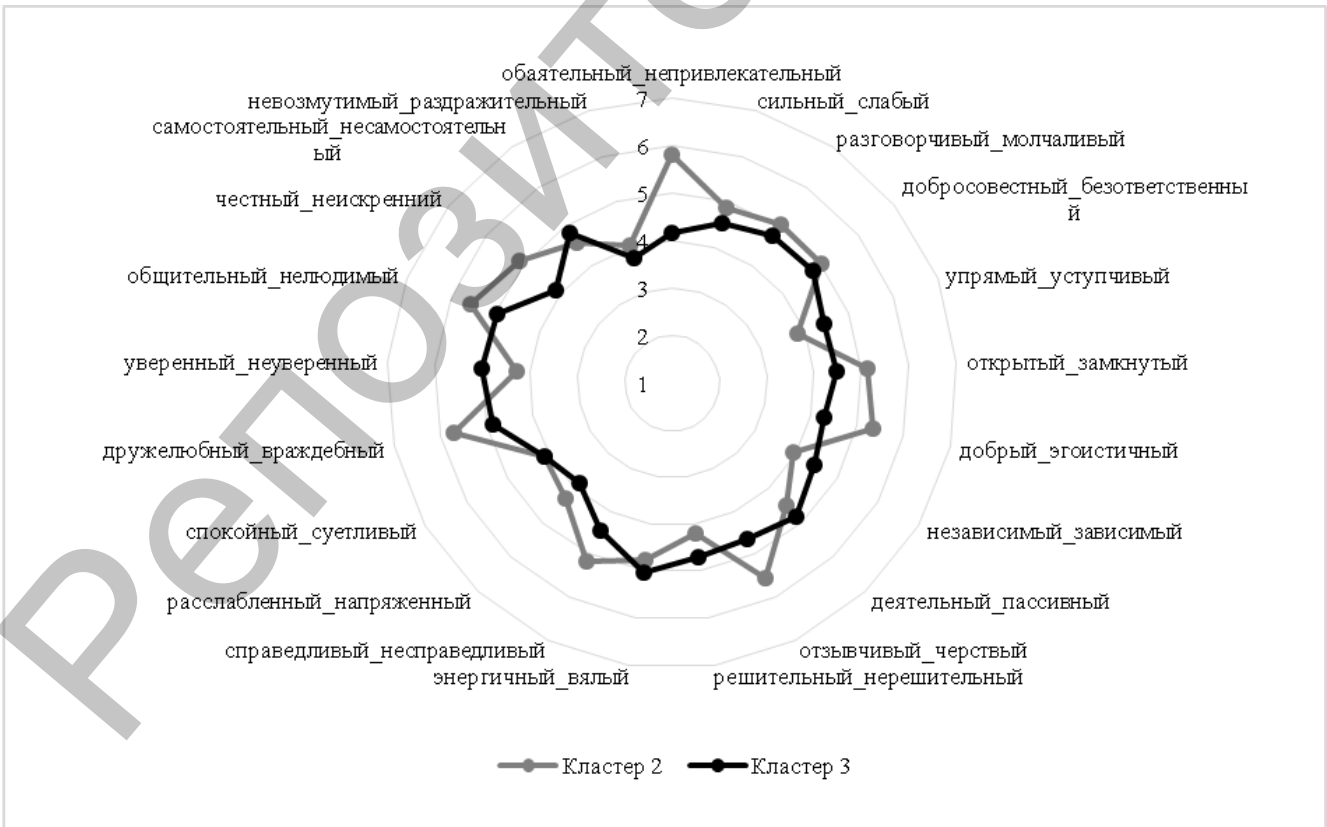


Рисунок 8 – Различия в социальных репрезентациях представителей второго и третьего кластеров

Между представителями стран, образующих первый кластер, статистически значимых различий не было выявлено по конструктам сильный–слабый, добросовестный–безответственный, добрый–эгоистичный, решительный–нерешительный, справедливый–несправедливый, расслабленный–напряженный, спокойный–суетливый, честный–неискренний, самостоятельный–несамостоятельный.

Третий кластер состоял из представителей Китая, Израиля и Турции (рисунок 2). Туристы из Израиля (рисунок 4) представлялись работникам индустрии гостеприимства как более добросовестные ($p \leq 0,01$), независимые ($p \leq 0,01$) и самостоятельные ($p \leq 0,05$), по сравнению с туристами из Турции, которые, в свою очередь, были признаны более раздражительными ($p \leq 0,01$).

Также представители Израиля (рисунок 4) оказались более обаятельными ($p \leq 0,05$), разговорчивыми ($p \leq 0,05$), независимыми ($p \leq 0,01$) и уверенными ($p \leq 0,01$), чем представители Китая, которые оказались более упрямыми ($p \leq 0,01$).

Представители Китая (рисунок 4) были признаны в большей степени добросовестными ($p \leq 0,01$) и дружелюбными ($p \leq 0,01$), нежели представители Турции, которые, в свою очередь, оказались более обаятельными ($p \leq 0,01$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$).

По конструктам сильный–слабый, открытый–замкнутый, добрый–эгоистичный, деятельный–пассивный, отзывчивый–черствый, решительный–нерешительный, энергичный–вялый, справедливый–несправедливый, расслабленный–напряженный, спокойный–суетливый, общительный–нелюдимый, честный–неискренний между представителями стран, входящих в состав третьего кластера, статистически значимых различий обнаружено не было.

Четвертый кластер сформировали представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии (рисунок 2). Между представителями Швейцарии и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии статистически значимых различий выявлено не было (рисунок 5).

Представители Германии (рисунок 5) оказались более сильными ($p \leq 0,01$), чем представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, которые, в свою очередь, названы более обаятельными ($p \leq 0,05$).

Более сильными ($p \leq 0,01$), упрямыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$) и решительными ($p \leq 0,05$), по мнению работников индустрии гостеприимства, были признаны представители Германии (рисунок 5), в сравнении с представите-

лями Швейцарии, которые оказались более обаятельными ($p \leq 0,05$).

Статистически значимых различий между представителями стран, входящих в состав четвертого кластера, не было обнаружено по конструктам разговорчивый–молчаливый, добросовестный–безответственный, открытый–замкнутый, добрый–эгоистичный, независимый–зависимый, отзывчивый–черствый, энергичный–вялый, справедливый–несправедливый, расслабленный–напряженный, спокойный–суетливый, дружелюбный–враждебный, уверенный–неуверенный, общительный–нелюдимый, честный–неискренний, самостоятельный–несамостоятельный, невозмутимый–раздражительный.

В пятый кластер вошли представители США, Франции и Польши (рисунок 2). Представители Франции были признаны более обаятельными ($p \leq 0,05$), по сравнению с представителями Польши и США (рисунок 6).

Представители США оказались более сильными ($p \leq 0,05$), независимыми ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,01$) и общительными ($p \leq 0,05$), чем представители Польши, а также более сильными ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,05$), решительными ($p \leq 0,01$), энергичными ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,05$) и самостоятельными ($p \leq 0,01$), чем представители Франции (рисунок 6).

Между представителями, образовавшими пятый кластер, статистически значимых различий не было выявлено по конструктам разговорчивый–молчаливый, добросовестный–безответственный, упрямый–уступчивый, открытый–замкнутый, добрый–эгоистичный, отзывчивый–черствый, справедливый–несправедливый, расслабленный–напряженный, спокойный–суетливый, дружелюбный–враждебный, честный–неискренний, невозмутимый–раздражительный.

В состав шестого кластера вошли представители Литвы, Латвии и Эстонии (рисунок 2).

Между представителями Литвы и Латвии статистически значимых различий обнаружено не было (рисунок 7).

Представители Литвы, по мнению работников индустрии гостеприимства, оказались более разговорчивыми ($p \leq 0,05$), деятельными ($p \leq 0,05$), энергичными ($p \leq 0,05$), уверенными ($p \leq 0,05$) и общительными ($p \leq 0,01$), чем представители Эстонии (рисунок 7).

Представители Латвии, по сравнению с представителями Эстонии (рисунок 7), были признаны в большей степени обаятельными ($p \leq 0,05$), разговорчивыми ($p \leq 0,01$), деятельными ($p \leq 0,01$), решительными ($p \leq 0,05$), энергичны-

ми ($p \leq 0,01$), уверенными ($p \leq 0,01$), общительными ($p \leq 0,01$) и суетливыми ($p \leq 0,05$).

Статистически значимых различий между представителями стран, входящих в состав шестого кластера, не было обнаружено по конструктам сильный–слабый, добросовестный–безответственный, упрямый–уступчивый, открытый–замкнутый, добрый–эгоистичный, независимый–зависимый, отзывчивый–черствый, справедливый–несправедливый, расслабленный–напряженный, дружелюбный–враждебный, честный–неискренний, самостоятельный–несамостоятельный, невозмутимый–раздражительный.

Второй кластер был образован исключительно представителями Беларуси, которые существенно, статистически значимо, отличались даже от ближайшего кластера, состоящего из представителей Китая, Израиля и Турции (рисунок 2). По мнению работников гостиничных предприятий, представители Беларуси 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 ($p \leq 0,01$) и напряженными ($p \leq 0,05$). Представители Китая, Израиля и Турции, в свою очередь, характеризовались большим упрямством ($p \leq 0,01$), независимостью ($p \leq 0,01$), решительностью ($p \leq 0,01$) и уверенностью ($p \leq 0,01$), по сравнению с представителями Беларуси (рисунок 8).

Подобное разделение на кластеры может быть обусловлено типичными паттернами покупательского поведения. Так, например, представителям России, Украины и Италии свойственны открытое проявление эмоций, громкие разговоры в общественных местах, смелое высказывание претензий, легкость в заведении новых знакомств. Для представителей Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии, наоборот, характерны сдержанность в проявлении эмоций, спокойствие, невозмутимость. Причина близости представителей Турции, Израиля и Китая может быть объяснена тем, что работники индустрии гостеприимства репрезентируют эти нации как народы Востока. Подобное объяснение можно применить и в отношении представителей стран Балтии – Литвы, Латвии и Эстонии. Также можно полагать, что в случае недостаточного знакомства с представителями различных национальностей работники индустрии туризма и гостеприимства руководствуются стереотипами.

Заключение. Таким образом, в результате проведения кластерного анализа социальных репрезентаций у работников предприятий гостинич-

ного бизнеса относительно туристов из стран, посещающих Республику Беларусь, было выделено шесть базовых кластеров. Первый кластер состоял из представителей России, Украины и Италии, второй – исключительно из представителей Беларуси. В третий кластер вошли представители Китая, Израиля и Турции. Четвертый кластер сформировали представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии. Пятый кластер образовали представители США, Франции и Польши, а в шестой кластер вошли представители Литвы, Латвии и Эстонии.

В представлении работников индустрии гостеприимства итальянцы оказались более независимыми, энергичными, отзывчивыми, дружелюбными и уверенными, чем представители Украины, и более обаятельными, разговорчивыми, открытыми, независимыми, отзывчивыми, энергичными, дружелюбными, общительными, невозмутимыми, чем представители России. Представители Украины были признаны более разговорчивыми, открытыми, отзывчивыми, невозмутимыми, а также уступчивыми и неуверенными, по сравнению с представителями России.

Представители Израиля оказались более добросовестными, независимыми, самостоятельными и невозмутимыми, нежели представители Турции, и более обаятельными, разговорчивыми, независимыми, уверенными и уступчивыми, нежели представители Китая. Большей разговорчивостью, обаятельностью, уверенностью и упрямством представители Турции отличались от представителей Китая, которые, в свою очередь, оказались более добросовестными, дружелюбными и невозмутимыми.

Обаятельность в большей степени была присуща представителям Швейцарии и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, в отличие от представителей Германии, у которых более выраженными были такие качества, как сила, упрямство, деятельность и решительность.

Представители США оказались в большей степени сильными, независимыми, решительными и общительными, чем представители Польши, и более деятельными, энергичными, сильными, решительными, уверенными, общительными и самостоятельными, чем представители Франции. А представители Франции признаны более обаятельными, чем представители Польши и США.

В отличие от представителей Литвы и Латвии, представители Эстонии характеризовались более сильным проявлением таких качеств, как молчаливость, пассивность, вялость, неуверенность, нелюдимость, нерешительность и суетливость.

Представители Беларуси обозвали отдельный кластер, существенно отличающийся даже от ближайшего кластера, состоящего из представителей Китая, Израиля и Турции. По мнению работников предприятий гостиничного бизнеса, представители Беларуси оказались более обаятельными, открытыми, добрыми, отзывчивыми, справедливыми, дружелюбными, общительными, честными, а в то же время менее решительными, уверенными, упрямыми, расслабленными и независимыми.

Наиболее похожими по характеристикам признаны представители Литвы и Латвии, а также Швейцарии и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии.

Таким образом, в материалах данной статьи были описаны внутрикластерные различия, а так-

же выделены ключевые детерминанты кластеров, позволяющие наиболее информативно охарактеризовать представителей тех или иных стран.

Литература

1. Андреева, Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-пресс, 2004.
2. Jodelet, D. Représentations Sociales: phénomènes, concept et théorie / D. Jodelet // Psychologie sociale / S. Moscovici (Ed). – 1984. – P. 357–379.
3. Емельянова, Т.П. Социальные представления: История, теория и эмпирические исследования / Т.П. Емельянова. – М.: Ин-т психологии РАН, 2016.
4. Сухов, А.Н. Прикладная социальная психология / А.Н. Сухов, А.А. Деркач. – М.: МОДЭК, 1998.
5. 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.

Поступила в редакцию 05.04.2019