

УДК 316+338.48

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ТУРИСТОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Д. В. КЛИМОВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Методом семантического дифференциала по 21 личностной характеристике изучались социальные репрезентации туристов из различных стран, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса. В результате проведения кластерного анализа было выявлено 6 кластеров. В первый кластер вошли туристы из России, Украины и Италии. Второй кластер образовали исключительно жители Беларуси. Третий кластер – туристы из Китая, Израиля и Турции. В состав четвертого кластера вошли представители Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии и Германии. Пятый кластер образовали туристы из США, Франции и Польши, а шестой кластер – из Литвы, Латвии и Эстонии. Были выявлены и описаны различия между кластерами.

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

Образец цитирования:

Климович ДВ. Кластеризация социальных репрезентаций туристов из различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2019;2:81–90.

For citation:

Klimovich DV. Clustering of social representations of tourists from different countries by the hospitality industry employees. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2019;2:81–90. Russian.

Автор:

Дарья Викторовна Климович – аспирантка кафедры психологии факультета философии и социальных наук. Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор И. А. Фурманов.

Author:

Darya V. Klimovich, postgraduate student at the department of psychology, faculty of philosophy and social sciences.
dasha_by@mail.ru

CLUSTERING OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS FROM DIFFERENT COUNTRIES BY THE HOSPITALITY INDUSTRY EMPLOYEES

D. V. KLIMOVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Social representations of tourists from different countries visiting the Republic of Belarus were studied from the point of view of hospitality industry employees. The method of semantic differential by 21 personal characteristics was applied. As a result of cluster analysis, 6 clusters were identified. The first cluster included representatives from Russia, Ukraine and Italy. The second cluster was formed exclusively by representatives of Belarus. The third cluster was formed by representatives from China, Israel and Turkey. The fourth cluster included representatives from the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Switzerland and Germany. The fifth cluster was formed by representatives of the United States, France and Poland, and the sixth cluster included representatives of Lithuania, Latvia and Estonia. Were identified and described differences between clusters.

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

Положительные тенденции в развитии межкультурных контактов наблюдаются в различных сферах деятельности белорусского государства, таких как образование, общественные отношения, торговля, бизнес, политика, трудовая деятельность, туризм и отдых.

Стремительное увеличение количества кросс-культурных контактов привлекло внимание ученых в области социальных наук со всего мира. В целях повышения эффективности социального взаимодействия исследователи пытаются выявить культурную специфику, изучить и описать закономерности поведения представителей разных этнических групп, сопоставить различные характеристики культур. В результате большого числа научных изысканий были выявлены как культурно-универсальные, так и культурно-специфические особенности поведения представителей различных народностей (Г. Хофстеде, Г. Триандис).

Поведение людей детерминировано такими факторами, как ближайшее социальное окружение, культура, ситуация взаимодействия, социальная коммуникация, личностные диспозиции, установки. Перспективным подходом к пониманию взаимосвязи этих составляющих в сознании человека и объяснению их влияния на поведение является изучение социальных репрезентаций.

С. Московичи определяет социальные репрезентации как 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]. Г. М. Андреева отмечает, что для С. Московичи социальные репрезентации «есть 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» [2, 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»¹ [3, р. 361].

Б. Гафье трактует 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 [4, с. 54].

Отмечается тенденция широкого использования теории и методологии социальных репрезентаций в кросс-культурных исследованиях. В основе данного подхода лежит выявление особенностей и различий социальных репрезентаций у субъектов, принадлежащих к различным этнокультурным группам. Сейчас изучение социальных репрезентаций в кросс-культурном аспекте ведется во многих направлениях. Наиболее важны работы, в которых анализируются социальные репрезентации представителей разных национальных общностей, по-

¹Здесь и далее перевод наш. – Д. К.

скольку они существенно расширяют возможности системного понимания специфики и детерминант представления людей одних национальных групп другими.

Так, концепция социальных репрезентаций была положена в основу изучения социальных представлений греческих и иорданских школьников друг о друге [5]. В результате анализа полученных данных исследователи обнаружили преобладание нейтральных социальных репрезентаций у респондентов. Социальные репрезентации у греческих школьников формировались через телевидение, а у иорданских – благодаря школьной активности. Упомянутое исследование предполагало решение практических задач, в частности было необходимо найти способы улучшения взаимодействия между европейским и арабским миром. На основе результатов данного исследования предложены некоторые формы межкультурного сотрудничества, а также созданы школьные программы, посвященные вопросам толерантности и адекватного восприятия представителей других наций. Все это должно способствовать избавлению от стереотипов и различных форм нетерпимости.

Еще одно исследование особенностей формирования социальных репрезентаций о представителях других национальностей проведено с целью найти пути улучшения отношений между чехами и австрийцами [6]. Было выявлено, что специфика социальных репрезентаций детерминируется типами контактов между представителями обеих наций. В ситуации случайного и формального контакта (например, просьба указать дорогу) респонденты используют общие социальные репрезентации и стереотипы, а в ситуациях более близкого общения полагаются на свой личный опыт взаимодействия и наблюдения за поведением представителей соседней нации. Также исследователи пришли к заключению, что люди склонны взаимодействовать с представителями других национальностей через призму определенных паттернов. При наличии опыта общения с представителями иных общностей люди более склонны положительно оценивать и других представителей этой нации, чем те, кто имеет только опыт случайного или формального общения. Итоги этого анализа могут быть полезны для преодоления межнациональной напряженности между чехами и австрийцами путем разработки специализированных программ взаимодействия.

Были изучены также особенности социальных репрезентаций русских людей о цыганах [4]. Обнаружена выраженная негативная установка в адрес этой национально-культурной группы. В структуре социальных репрезентаций у русских респондентов центральное место занимает элемент «асоциальность», который является причиной группового дефаворитизма в отношении цыганского народа.

Было выявлено и отношение к цыганам как к самобытной культурной группе. Вместе с тем представления о цыганской самобытности прямо связаны с оценкой цыганского народа как чужеродной группы, ценности, мораль и нравственные нормы которой не соответствуют общепринятым в цивилизованном мире. Кроме того, была обнаружена прямо пропорциональная взаимосвязь степени толерантности и уровня образования в качестве основной детерминанты особенностей мультикультурного общественного восприятия.

Интерес представляет еще одно кросс-культурное исследование, цель которого заключалась в выявлении специфических черт характера российских туристов с точки зрения ближайших соседей России [7]. Выборку составили респонденты из Финляндии, Литвы, Эстонии, Латвии, Польши и Беларуси. Для сравнения в качестве участников исследования привлекались россияне. Восприятие русского национального характера представителями соседствующих наций было довольно сходным и не совпадало с тем, как россияне оценивают собственные личностные черты. Русские 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 западноевропейских и центральноевропейских стран. Западные европейцы менее негативно оценивали национальный характер россиян.

Похожее исследование было посвящено выявлению содержания социальных представлений чехов и американцев о русских [8]. В результате обнаружено, что образ русского человека значительно варьируется в зависимости от национальности, возраста и территории проживания респондентов. Содержание же социальных репрезентаций у всех групп в основном негативно, с небольшими вкраплениями положительных оценок.

Таким образом, люди склонны взаимодействовать с представителями других национальностей через призму собственных паттернов. В корне неверные, не соответствующие действительности или негативные представления могут повлечь недопонимания, разногласия, противоречия и конфликты. Без знаний особенностей социальных репрезентаций лиц, осуществляющих непосредственное взаимодействие с представителями других наций, невозможно ни полноценное общение и сотрудничество, ни управление качеством оказываемых услуг, ни социально-политическое взаимодействие.

На основе выявленных закономерностей социальных репрезентаций можно создавать коммуникативные и информационные программы 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 целях повышения эффективности политических мероприятий.

Знание социальных репрезентаций о представителях других наций наиболее актуально для сферы туризма и гостеприимства, поскольку в ней межличностное взаимодействие (например, контакты гостей с обслуживающим персоналом) становится доминирующим фактором, обеспечивающим уровень сервиса. Высокое качество сервиса не может быть достигнуто без учета особенностей психологии и норм поведения гостей из различных стран, носителей разных культур. Очевидно, что невозможно предоставить сервис высокого уровня, если у персонала преобладают негативные социальные репрезентации в отношении той или иной национальной группы. Однако вопрос о том, насколько специалисты индустрии туризма и гостеприимства способны к оценке иностранных гостей, до конца не изучен.

Исследование социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса в рамках теории С. Московичи позволяет решить ряд исследовательских задач: 1) изучить представления о зарубежных гостях для обнаружения возможных проблемных зон и разработки предложений по обучению и коррекции поведения работников индустрии гостеприимства; 2) внести вклад в теорию социальных репрезентаций путем выявления новых закономерностей. Кроме того, интерес может представлять соотношение результатов анализа с данными самооценки представителей исследуемых стран, а также оценки групп туристов из других стран работниками предприятий гостеприимства.

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

Была использована методика личностного семантического дифференциала, адаптированная сотрудниками НИИ имени В. М. Бехтерева [9; 10], содержащая 21 биполярную шкалу. Цель ее разработки – создание компактного и валидного инструмента для изучения определенных свойств личности, ее самосознания, межличностных отношений, который мог бы быть применен в клинико-психологической и психодиагностической работе, а также в социально-психологической практике. Данный вариант психосемантической методики включает полюсы трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и ак-

тивности. Методика позволяет изучить отношение как к другим людям, так и к самому себе.

Исследование проводилось в различных гостиничных предприятиях г. Минска (от бескатегорийных до пятизвездочных). Выборка состояла из респондентов в возрасте от 18 до 57 лет в количестве 107 человек, среди которых 80 женщин и 27 мужчин, представляющих широкий профессиональный спектр: администраторы, консьержи, швейцары, специалисты по бронированию, телефонные операторы, менеджеры, супервайзеры, горничные, метрдотели, бармены, официанты, крупье, охранники и инструкторы по физической подготовке.

Программа проведения исследования социальных репрезентаций работников гостиничной сферы относительно иностранных туристов состояла из нескольких этапов. С помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны – лидеры по въездному потоку в Республику Беларусь (см. рис. 1). Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители этих стран. Далее респондентам – работникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами.

Для получения наиболее полной картины вариативности социальных репрезентаций туристов из различных стран, а также в целях выделения близких и существенно различающихся групп иностранных гостей был проведен кластерный анализ (см. рис. 2).

Наиболее сходными оказались репрезентации представителей Литвы и Латвии, Польши и Франции, Великобритании и Швейцарии, Турции и Израйля, Украины и Италии (рис. 2).

На низшем, элементарном уровне иерархии было целесообразно выделение шести базовых кластеров, поскольку дальнейшее дробление объектов содержательно непродуктивно и статистически не обосновано. В первый кластер вошли туристы из России, Украины и Италии. Второй кластер образовали исключительно представители Беларуси, данные по которым статистически значимо отличались даже от ближайшей к ним группы туристов, которые, в свою очередь, сформировали третий кластер: Китай, Израиль и Турция. В состав четвертого кластера вошли представители Великобритании, Швейцарии и Германии. Пятый кластер образовали туристы из США, Франции и Польши, а шестой кластер – Литвы, Латвии и Эстонии (рис. 2).

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части, одну из которых образовало относительно небольшое количество объектов.

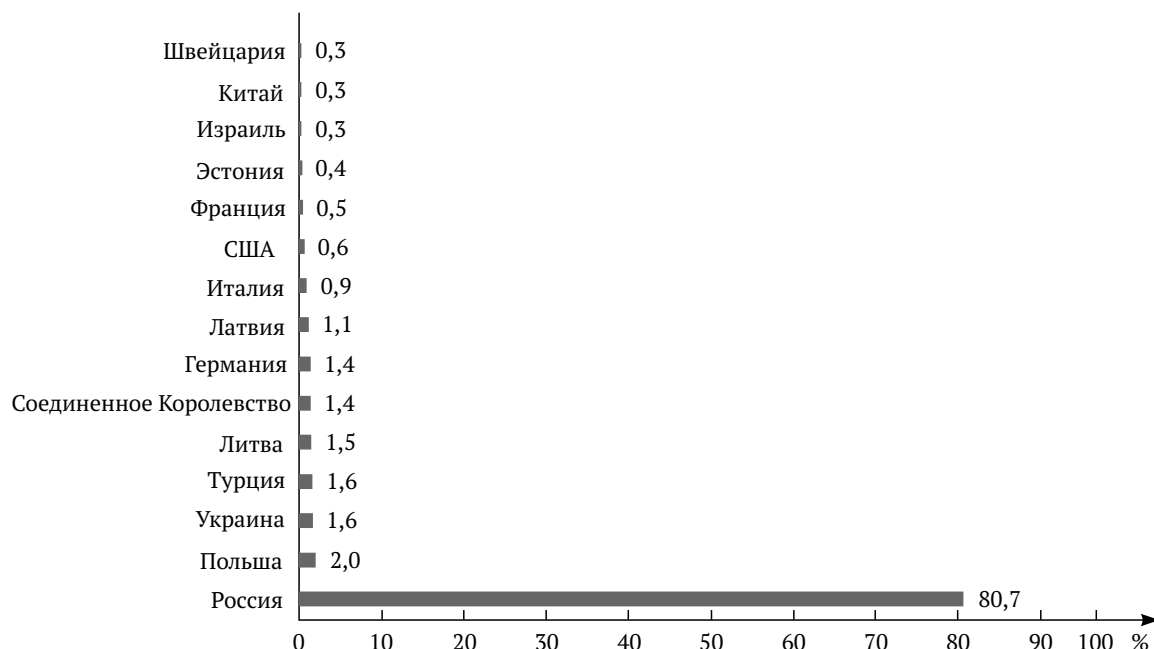


Рис. 1. Распределение по странам мира иностранных туристов, принятых в Республике Беларусь с 2011 по 2015 г. организациями, осуществляющими туристическую деятельность

Fig. 1. Distribution by countries of the world of foreign tourists taken in the Republic of Belarus from 2011 to 2015 by organizations engaged in tourist activities

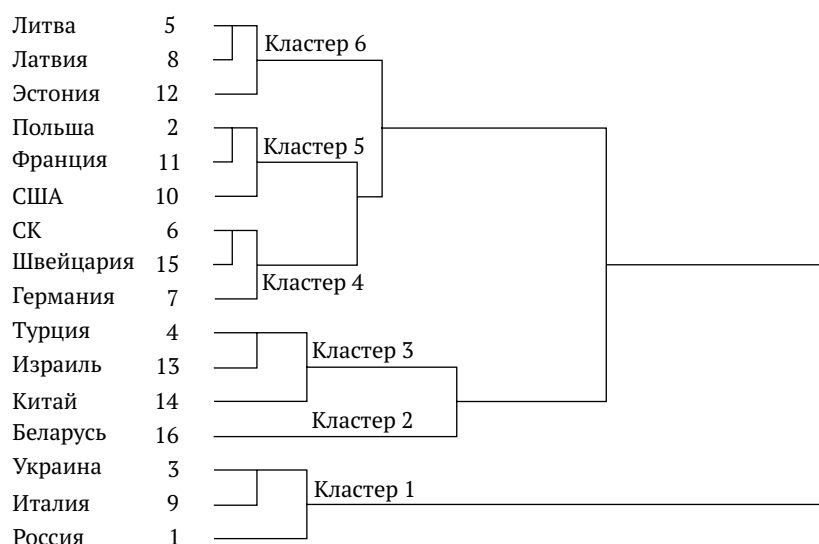


Рис. 2. Кластеризация социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса

Fig. 2. Clustering social representations of foreign guests by the hospitality industry employees

Таким образом, наиболее «далеким», отличным от остальных, оказался кластер, состоящий из представителей России, Украины и Италии (рис. 2).

По мнению работников индустрии гостеприимства, гости из стран, образующих кластер 1 (Россия, Украина, Италия) (см. рис. 3), более разговорчивы ($p \leq 0,01$), открыты ($p \leq 0,01$), общительны ($p \leq 0,01$), обаятельны ($p \leq 0,01$), сильны ($p \leq 0,01$), деятельны ($p \leq 0,01$), отзывчивы ($p \leq 0,01$), реши-

тельны ($p \leq 0,01$), энергичны ($p \leq 0,01$), уверены ($p \leq 0,01$), упрямы ($p \leq 0,01$), суетливы ($p \leq 0,01$) и раздражительны ($p \leq 0,01$), чем представители остальных стран (кластеры 2–6), которые, в свою очередь, были признаны более добросовестными ($p \leq 0,01$).

Не наблюдалось различий по конструктам независимый – зависимый, расслабленный – напряженный, честный – неискренний.



Рис. 3. Различия в социальных репрезентациях представителей первой (кластер 1) и второй групп кластеров (кластеры 2–6)

Fig. 3. Differences in the social representations of the representatives of the first (cluster 1) and second cluster groups (clusters of 2–6)

На втором уровне иерархической кластеризации выделились две группы стран (рис. 2): в первую вошли представители Беларуси, Китая, Израиля и Турции (кластеры 2, 3), а во вторую – представители Великобритании, Швейцарии, Германии, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Франции и Польши (кластеры 4–6).

Туристы из Беларуси, Китая, Израиля и Турции (см. рис. 4) оказались в большей степени разговорчивыми ($p \leq 0,05$), упрямыми ($p \leq 0,05$), напряженными ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$). В свою очередь, туристы из Великобритании, Швейцарии, Германии, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Франции и Польши более обаятельны ($p \leq 0,01$), сильны ($p \leq 0,05$), добросовестны ($p \leq 0,01$), независимы ($p \leq 0,01$), деятельны ($p \leq 0,01$), решительны ($p \leq 0,01$), справедливы ($p \leq 0,01$), уверены ($p \leq 0,01$), честны ($p \leq 0,01$) и самостоятельны ($p \leq 0,01$).

По конструктам открытый – замкнутый, добрый – эгоистичный, энергичный – вялый, дружелюбный – враждебный и общительный – нелюдимый различий практически не наблюдалось.

Были обнаружены статистически значимые различия (см. рис. 5) между туристами-белорусами (кластер 2) и туристами из Китая, Израиля, Турции (кластер 3). По мнению работников гостиничных предприятий, белорусские туристы более обаятельны ($p \leq 0,01$), открыты ($p \leq 0,01$), добры ($p \leq 0,01$), отзывчивы ($p \leq 0,01$), справедливы ($p \leq 0,01$), дружелюбны ($p \leq 0,01$), общительны

($p \leq 0,01$), честны ($p \leq 0,01$) и напряжены ($p \leq 0,05$). При этом в наибольшей степени выделялись такие качества, как обаятельность, доброта, честность и отзывчивость. Представители Китая, Израиля и Турции характеризовались большим упрямством ($p \leq 0,01$), независимостью ($p \leq 0,01$), решительностью ($p \leq 0,01$) и уверенностью ($p \leq 0,01$).

Исследовательский интерес представляли также различия между туристами из Литвы, Латвии, Эстонии (кластер 6) и Великобритании, Швейцарии, Германии, США, Франции, Польши (кластеры 4, 5).

Представители Великобритании, Швейцарии, Германии, США, Франции и Польши (см. рис. 6), с точки зрения 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 ($p \leq 0,01$), нежели туристы из Литвы, Латвии и Эстонии.

По конструктам обаятельный – непривлекательный, упрямый – уступчивый, добрый – эгоистичный, спокойный – суетливый, невозмутимый – раздражительный различий практически не наблюдалось.

На низшем уровне иерархической кластеризации выделились два кластера, один из которых образовали представители Великобритании, Швей-

царии, Германии (кластер 4), а другой – США, Франции и Польши (кластер 5).

Более сильными ($p \leq 0,01$), добросовестными ($p \leq 0,01$), независимыми ($p \leq 0,01$), справедливыми ($p \leq 0,01$), честными ($p \leq 0,01$) и напряженными ($p \leq 0,05$) были признаны туристы из

Великобритании, Швейцарии и Германии (см. рис. 7). Гости из США, Франции и Польши оказались 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 ($p \leq 0,01$), суетливыми ($p \leq 0,01$) и раздражительными ($p \leq 0,01$).



Рис. 4. Различия в социальных репрезентациях представителей групп базовых кластеров 2, 3 и 4–6

Fig. 4. Differences in social representations of representatives of groups basic clusters 2, 3 and 4–6



Рис. 5. Различия в социальных репрезентациях представителей кластеров 2, 3

Fig. 5. Differences in social representations of representatives of clusters 2, 3



Рис. 6. Различия в социальных репрезентациях представителей группы базовых кластеров 4, 5 и кластера 6
Fig. 6. Differences in social representations of the representatives of the group basic clusters 4, 5 and cluster 6



Рис. 7. Различия в социальных репрезентациях представителей кластеров 4, 5
Fig. 7. Differences in social representations of representatives of clusters 4, 5

Причинами подобной кластерной модели могут быть типичные паттерны покупательского поведения. Так, гости из России, Украины и Италии, по всей видимости, демонстрируют аналогичные паттерны потребительского поведения в гостиничной индустрии. Для них характерно открытое выска-

зывание претензий, проявление эмоций, громкие разговоры в общественных местах. Представители Великобритании, Швейцарии и Германии, напротив, более сдержанны, открыто не высказывают претензии, они спокойны, невозмутимы, скупы в проявлении эмоций.

Причина сходства поведения туристов из Турции, Израиля и Китая может быть объяснена тем, что работники индустрии гостеприимства репрезентируют эти нации как народы Востока, при этом очевидно, что израильтяне и турки, как представители ближневосточного региона, воспринимаются как более близкие, чем китайцы. Подобное объяснение можно применить и в отношении гостей из стран Балтии – Литвы, Латвии и Эстонии.

Кроме того, можно полагать, что работники индустрии туризма и гостеприимства руководствуются стереотипами, так как недостаточно знакомы с людьми разных национальностей. Можно предположить, что количество и частота контактов с той или иной культурой коррелирует с формированием положительных или отрицательных составляющих репрезентаций. Иными словами, положительная динамика репрезентаций будет наблюдаться по мере повышения знакомства с представителями различных культур, в то время как незнакомые туристы, напротив, будут восприниматься как более враждебные и непривлекательные. Для тестирования этой гипотезы можно исследовать корреляцию между опытом работы и степенью выраженности положительных качеств в репрезентациях.

Таким образом, в результате проведения кластерного анализа социальных репрезентаций работников предприятий гостиничного бизнеса относительно туристов, посещающих Республику Беларусь, было выделено шесть базовых кластеров: 1) туристы из России, Украины и Италии; 2) туристы из Беларуси; 3) туристы из Китая, Израиля и Турции; 4) туристы из Великобритании, Швейцарии и Германии; 5) туристы из США, Франции и Польши; 6) туристы из Литвы, Латвии и Эстонии.

На высшем уровне иерархической кластеризации произошло деление выборки на две части, одну из которых образовало относительно небольшое количество объектов. Таким образом, наиболее «далеким», отличным от остальных, оказался кластер, состоящий из представителей России, Украины и Италии. На втором уровне выделились две группы стран: туристы из Беларуси, Китая,

Израиля, Турции и туристы из Великобритании, Швейцарии, Германии, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Франции и Польши. На следующем уровне выделились два кластера: представители Беларуси и туристы из Китая, Израиля и Турции. Далее произошло деление на две части, одну из которых сформировали представители Литвы, Латвии и Эстонии, а другую – представители Великобритании, Швейцарии, Германии, США, Франции, Польши. На низшем уровне иерархической кластеризации выделились два кластера, один из которых образовали представители Великобритании, Швейцарии, Германии, а другой – представители США, Франции и Польши.

Была последовательно реализована логика описания кластеров туристов из различных стран в представлении работников предприятий гостиничного бизнеса – от наиболее различающихся на высшем уровне иерархии и до наиболее сходных. Также 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 улучшение межкультурного взаимодействия, поиск разрешения межнациональных проблем и коррекцию поведения работников сферы гостиничного бизнеса. Изучение социальных репрезентаций зарубежных гостей сделает возможным их учет в процессе отбора, найма, расстановки и профессиональной ориентации персонала отелей. Теоретические выводы и эмпирические данные, полученные в результате исследования, могут использоваться при разработке обучающих курсов, тренингов, программ зарубежных стажировок, которые будут направлены на формирование у персонала гостиничного бизнеса навыков взаимодействия в поликультурной среде, умений устанавливать и поддерживать контакты с представителями различных наций, способствовать получению более глубоких знаний о туристах, а следовательно, и улучшать понимание их потребностей, желаний или проблем.

Библиографические ссылки

1. Янчук ВА. *Введение в современную социальную психологию*. Минск: АСАР; 2005. 768 с.
2. Андреева ГМ. *Психология социального познания*. Москва: Аспект-пресс; 2004. 288 с.
3. Jodelet D. Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie. In: Moscovici S, editeur. *Psychologie sociale*. Paris: PUF; 1984. p. 357–379.
4. Емельянова ТП. *Социальные представления: история, теория и эмпирические исследования*. Москва: Институт психологии РАН; 2016. 476 с.
5. Al-Said K, Makrakis V, Calogiannakis P, Kostaulas-Makrakis N, De Baz T. Social representations between Greeks and Jordanians: a comparative study. *Europe's Journal of Psychology* [Internet]. 2007 [cited 2019 February 1];3(1). Available from: <https://ejop.psychopen.eu/article/view/388/html>. DOI: 10.5964/ejop.v3i1.388.
6. Tyrlik M, Kourilova S, Konečný S. How trust based on personal experience builds social representations of Austrian neighbors among Czech adolescents living near the Czech – Austrian border. In: 8th *International conference on social*

representations: media and society; 2006 August 28 – September 1; Rome, Italy [Internet]. 2006 [cited 2018 September 12]. Available from: www.europhd.it/sites/default/files/images/onda_3/05/8thICSR/presentation.html.

7. Realo A, Allik J, Lönqvist J-E. Mechanisms of the national character stereotype: how people in six neighbouring countries of Russia describe themselves and the typical Russian. *European Journal of Personality*. 2009;23(3):229–249. DOI: 10.1002/per.719.

8. Емельянова ТП, Паттисон АС. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США. *Психологические исследования* [Интернет]. 2010 [процитировано 2 февраля 2019 г.];5(13). Доступно по: <http://psystudy.ru/index.php/num/2010n5-13/379-emelyanova-pattison13.html>.

9. Сухов АН, Деркач АА. *Прикладная социальная психология*. Москва: МОДЭК; 1998. 600 с.

10. Фетискин НП, Козлов ВВ, Мануйлов ГМ. *Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп*. Москва: Издательство Института психотерапии; 2002. 490 с.

References

1. Yanchuk VA. *Vvedenie v sovremennuyu sotsial'nyu psikhologiyu* [Introduction to modern social psychology]. Minsk: ASAR; 2005. 768 p. Russian.

2. Andreeva GM. *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya* [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspect-press; 2004. 288 p. Russian.

3. Jodelet D. Représentations Sociales: phénomènes, concept et théorie. In: Moscovici S, editor. *Psychologie sociale*. Paris: PUF; 1984. p. 357–379.

4. Yemelyanova TP. *Sotsial'nye predstavleniya: istoriya, teoriya i empiricheskie issledovaniya* [Social representations: history, theory, and empirical research]. Moscow: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 2016. 476 p. Russian.

5. Al-Said K, Makrakis V, Calogiannakis P, Kostaulas-Makrakis N, De Baz T. Social representations between Greeks and Jordanians: a comparative study. *Europe's Journal of Psychology* [Internet]. 2007 [cited 2019 February 1];3(1). Available from: <https://ejop.psychopen.eu/article/view/388/html>. DOI: 10.5964/ejop.v3i1.388.

6. Tyrlik M, Kourilova S, Konečný S. How trust based on personal experience builds social representations of Austrian neighbors among Czech adolescents living near the Czech – Austrian border. In: *8th International conference on social representations: media and society; 2006 August 28 – September 1; Rome, Italy* [Internet]. 2006 [cited 2018 September 12]. Available from: www.europhd.it/sites/default/files/images/onda_3/05/8thICSR/presentation.html.

7. Realo A, Allik J, Lönqvist J-E. Mechanisms of the national character stereotype: how people in six neighbouring countries of Russia describe themselves and the typical Russian. *European Journal of Personality*. 2009;23(3):229–249. DOI: 10.1002/per.719.

8. Emelyanova TP, Pattison AS. Uniquities of social representations of Russians as viewed by Czechs and Americans. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Internet]. 2010 [cited 2019 February 2];5(13). Available from: <http://psystudy.ru/index.php/num/2010n5-13/379-emelyanova-pattison13.html>.

9. Sukhov AN, Derkach AA. *Prikladnaya sotsial'naya psikhologiya* [Applied social psychology]. Moscow: MODEK; 1998. 600 p. Russian.

10. Fetiskin NP, Kozlov VV, Manuilov GM. *Sotsial'no-psikhologicheskaya diagnostika razvitiya lichnosti i malyykh grupp* [Socio-psychological diagnosis of personal development and small groups]. Moscow: Publishing House of the Institute of Psychotherapy; 2002. 490 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 04.02.2019.
Received by editorial board 04.02.2019.