

Актуальность темы исследования. Туристские потребности меняются вместе с развитием общества, они постоянно расширяются и становятся все более требовательными. На формирование общего туристского спроса оказывает влияние ряд факторов внешней среды: демографические, природно-географические, социально-экономические, научно-технические, политические и культурные. При формировании индивидуального спроса возрастает значение субъективных факторов: возраста, пола, образования и профессии, личных особенностей, интересов, предпочтений, в том числе, сложившихся под влиянием стереотипических представлений. При изучении спроса на турпродукт необходимо учитывать целый комплекс факторов внешней среды, среди которых имидж дестинации в глазах туристов, приезжающих из других стран, занимает одну из центральных позиций. Причем из множества различных аспектов, участвующих в его создании, наиболее специфическими являются этностереотипы и культурных клише, бытующие в каждой из мировых культур. При этом динамические процессы, проистекающие в современной туристской индустрии, не только не умоляют, но и повышают значимость роли этнических стереотипов в формировании удовлетворенности клиентов от поездок, чем и обусловлена актуальность данной исследовательской работы. Нередко представление туристов о той или иной стране и ее культуре складывается именно под воздействием определенных стандартизированных образов и представлений, сложившихся либо исторически (под влиянием конкретных социальных условий), либо из предшествующего личного опыта. Поэтому для более эффективной работы представители индустрии туризма и гостеприимства должны знать, какие именно этнокультурные стереотипы, а значит и ожидания, могут быть у их клиентов, приехавших из других стран.

Целью исследования является анализ путей как преодоления, так и использования этностереотипов в разработке туристских дестинаций, а также разработка комплекса рекомендаций для российских и испанских

туроператоров по совершенствованию практического использования этностереотипов и повышению удовлетворенности клиентов от созданных с их использованием турпродуктов.

Реализация поставленной цели предполагает решение ряда конкретных **задач**:

- Проанализировать различные подходы в изучении особенностей и механизмов возникновения этнокультурных стереотипических представлений в современной науке.
- Дать общую характеристику культурным стереотипам как составному фактору формирования поведения туриста за рубежом.
- Изучить современные потребности клиентов в туризме и влияние культурных стереотипов на удовлетворенность их ожиданий.
- Выявить и проанализировать этнокультурные стереотипические представления о «типичных россиянах» и «типичных испанцах».
- Рассмотреть варианты использования этнокультурных стереотипов в разработке туров по Испании, ориентированных на удовлетворенность клиентов из России.
- Рассмотреть варианты использования этнокультурных стереотипов в разработке туров по России, ориентированных на удовлетворенность клиентов из Испании.
- Разработать проект инструкций для российских и испанских туроператоров и туристов по использованию этнокультурных стереотипов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что был проведен комплексный анализ вопросов, связанных с возникновением и функционированием этнокультурных стереотипов и культурных клише в туризме, выявлены авто- и гетеростереотипические представления о культуре России и Испании и их «типичных» представителях, разработан комплекс рекомендаций для туристских компаний для повышения удовлетворенности клиентов от посещения указанных стран.

Основные результаты исследования:

1. Для сферы туризма наиболее релевантным является трактование стереотипа как упрощенного эмоционально окрашенного и чрезвычайно устойчивого представления о социальной группе или объекте, которое выражает отношение, сложившееся под влиянием социальных условий либо предшествующего личного опыта.

2. Важную роль играет дифференциация между стереотипами культурными и индивидуальными. Культурные стереотипы объединяют общие для всех представителей той или иной культуры модели представлений и убеждений. Индивидуальные стереотипы – это представления отдельных индивидов относительно тех или иных характеристик определенной группы людей и явлений. Культурные стереотипы могут не совпадать с индивидуальными представлениями и стереотипами.

3. Несмотря на собирательность образов, в стереотипах заложены базовые представления о культуре и народе, которые помогут увеличить осведомленность и снизить культурный шок. В культуре отдельно взятого народа стереотипы могут охватывать вербальное и невербальное поведение, национальный характер и представления о нем в других странах, поведение в социальных ситуациях, особенности повседневной жизни нации, национальную кухню и религиозные и национальные обряды.

4. Этнокультурные стереотипы играют важную роль в удовлетворении потребностей туристов. Стереотипическое представление туристов о стране и ее культуре складывается из различных источников (искусства, фильмов, СМИ, книг, популярной музыки, фольклора и др.), а также поведения ее конкретных представителей, а значит, может варьировать в зависимости от их личностных характеристик. Использование результатов анализа этнокультурных стереотипов может способствовать повышению эффективности прогнозирования реакции и поведения жителей посещаемой страны и удовлетворенности туристов от ее посещения.

5. При организации туров и экскурсий для испанцев в России и россиян в Испании необходимо учитывать наиболее популярные стереотипические представления друг о друге, бытующие в обеих культурах. На основании проведенного социологического опроса и последующего анализа его результатов, мы предлагаем комплекс рекомендаций для туристских компаний, работающих с испанскими и российскими клиентами с обязательным учетом следующих параметров: выбор гида на основании стереотипических представлений о «настоящем русском» или «настоящем испанце»; выбор достопримечательностей с обязательным включением знаковых и популярных мест; выбор развлекательных мероприятий, ассоциирующихся со стереотипическими символами стран; организация питания с учетом «традиционных» блюд и напитков. Соблюдение данных рекомендаций поможет повысить удовлетворенность клиентов от посещения страны и будет способствовать распространению улучшающей ее имидж информации.