

com. Самой популярной системой бронирования у пользователей Беларуси является booking.com. Этот же ресурс имеет наибольшую оценку по рейтингу, что и объясняет его популярность.

1. Иконников, В. Ф. Информационные технологии в индустрии туризма: учеб.-метод. пособие / В. Ф. Иконников, М. Н. Садовская. – Минск: РИПО, 2014. – 78 с.

2. Глазунова, М. Как выгоднее бронировать отели / М. Глазунова. – Life in Travels [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.life-in-travels.ru/kak-pravilno-bronirovat-oteli>. – Дата доступа: 05.02.2018.

ВОСПРИЯТИЕ ТУРИСТОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН РАБОТНИКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Климович Д.В.

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

С целью выявления того, как специалисты различных служб отелей воспринимают туристов, было проведено исследование социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса. Исследование проводилось в гостиничных предприятиях г. Минска, таких как ГК «Юбилейный», Минск Марриотт Отель (Minsk Marriot Hotel), «Краун Плаза» (Crowne Plaza), «Виктория Олимп», «Виктория», «Пекин» (Beijing Hotel Minsk), «Ай-Ти Тайм», «Турист», «Алмаз», «Аква-Минск», «Даблтри бай Хилтон Минск» (DoubleTree by Hilton Minsk) и др. Выборка составила 107 человек.

Для исследования был выбран метод личностного семантического дифференциала, содержащий 21 биполярную шкалу. Данный вариант психосемантической методики включает полюса трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и активности. Методика позволяет изучить как отношение к другим людям, так и к самому себе. Программа исследования социальных репрезентаций работников гостиничной сферы относительно иностранных гостей состояла из трех этапов. На первом этапе с помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны-лидеры по поставке туристов в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители данных стран и Беларуси. На следующем этапе исследования испытуемым – сотрудникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами. Последний этап исследования – обработка данных с использованием математико-статистических методов.

В результате проведенного анализа было выявлено (рисунок), что самыми обаятельными, общительными, открытыми, энергичными, деятельными и разговорчивыми, по мнению работников отелей, являются гости из Италии. Наиболее честные, добросовестные, независимые, самостоятельные, сильные и решительные – немцы, но при этом и самые черствые. Как самых спокойных, невозмутимых и уступчивых, по сравнению с туристами из других стран, специалисты сферы гостеприимства оценили жителей Швейцарии. Белорусские же туристы оказались, с одной стороны, наиболее дружелюбными, добрыми и отзывчивыми, а с другой – нерешительными, неуверенными, зависимыми и напряженными.

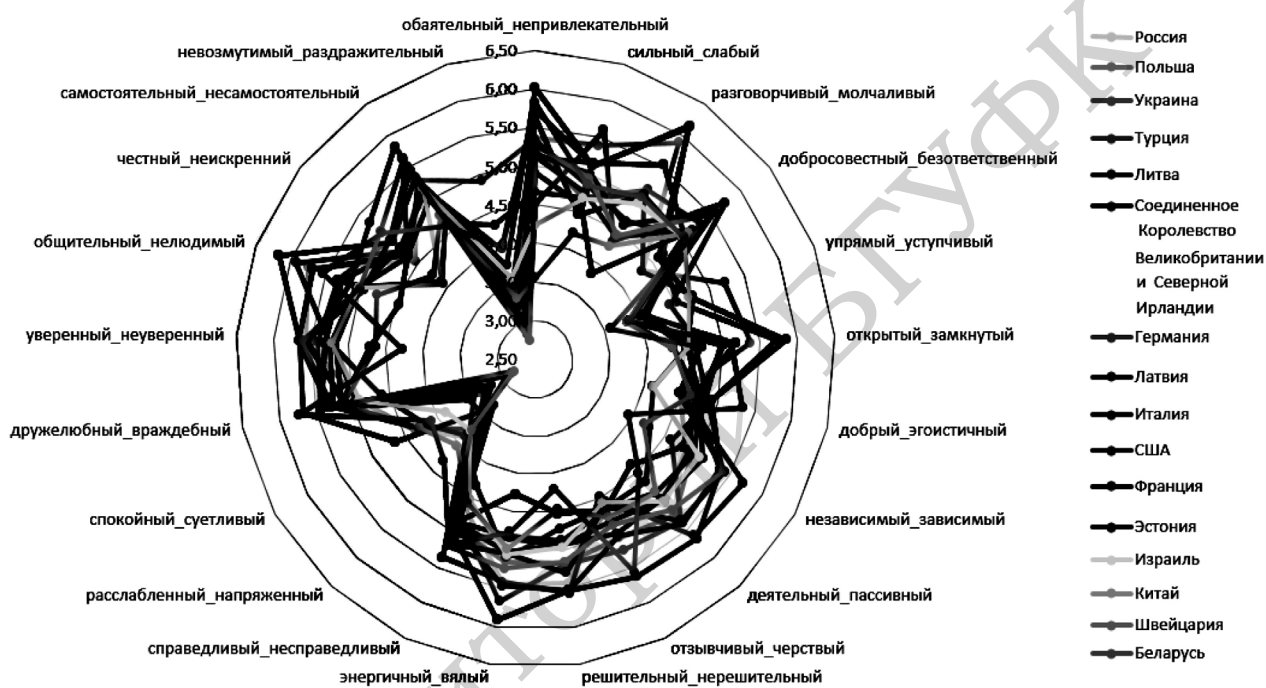


Рисунок – Восприятие туристов из различных стран работниками предприятий индустрии гостеприимства

Низкие оценки по конструктам честный-неискренний и добрый-эгоистичный получили туристы из Израиля, а по критерию обаятельный-непривлекательный – китайцы. Наиболее упрямыми и раздражительными, по сравнению с гостями из иных стран, работники индустрии гостеприимства считают россиян, а пассивными, молчаливыми и нелюдимыми – эстонцев.