

Список литературы

1. Арманд, А.Д. Ментальность как фактор природопользования / А.Д. Арманд [и др.]. – М. : ГЕОС, 2013. – 158 с.
2. Борейко, В.Е. Экологические традиции, поверья, религиозные воззрения славянских и других народов / В.Е. Борейко. – Киев : Киевский Будпроект, 1998. – Т.1. Изд. второе. – 224 с.
3. Бубнова, А.Р. Сакральные ландшафты как фактор формирования этнического экологического сознания (на примере горных марийцев республики Марий Эл) / А.Р. Бубнова [и др.]. // Известия РАН. Сер. географическая. – 2018. – № 6. – С. 115–127.
4. Бубнова, А.Р. Этническая ментальность и природопользование / А.Р. Бубнова // Известия РАН, Сер. географическая. – 2016. – № 5. – С. – 119–128.
5. Владыкин, В.Е. Религиозно-мифологическая картина мира удмуртов / В.Е. Владыкин. – Ижевск : Удмуртия, 1994. – 383 с.
6. Кузеев, Р.Г. Народы Среднего Поволжья и Южного Урала. Этногенетический взгляд на историю / Р.Г. Кузеев – М. : Наука, 1992. –344 с.
7. Культурные памятники Камско-Вятского региона: Материалы и исследования: Сб. ст. / УИИЯЛ УрО РАН.; отв. ред. Н.И. Шутова. – Ижевск, 2004. – 228 с.
8. Смирнов, И.Н. Черемисы. Историко-этнографический очерк / И.Н. Смирнов –Казань : Типография Императорского Университета, 1889. – 265 с.
9. Топоров, В.Н. Эней – человек судьбы / В.Н Топоров. – М. : Радикс, 1993. – 208 с.
10. Шарапов, В.Э. Ель, сосна и берёза в традиционном мировоззрении коми / В.Э. Шарапов // Эволюция и взаимодействие культур народов северо-востока европейской части России. Труды ИЯЛИ ФИЦ Коми НЦ УрО РАН.– Сыктывкар: ИЯЛИ ФИЦ Коми НЦ УрО РАН, 1993. – С. 126–137.
11. Элиаде, М. Космос и история / М.Элиаде. – М. : Прогресс, 1987. – 311 с.
12. Этногенез удмуртского народа. Этнос. Язык. Культура. Религия: Сб. ст. / Удмуртский университет.; науч. ред. Н.И. Леонов. – Ижевск, 2011. – 472 с.

УДК 338.48

Е. Н. КАРЧЕВСКАЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
karchevskaya09@mail.ru*

Информационная среда как функция предприятия может быть реализована с помощью *Web*-сайта, позволяющего компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и *PR*. В современных условиях корпоративный сайт решает две группы задач. Это – задачи рекламно-маркетингового характера и задачи коммерческого характера. В соответствии с этим, выделяются и два направления развития *Web*-сайта: *PR*-направление (*Public Relations*); коммерческое направление.

Туризм – сфера деятельности, которая не существует без информационного обеспечения. В последнее время всё большую популярность обретает такой вид туризма, как *MICE*-туризм – это область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

В рамках данного исследования предложен алгоритм анализа информационного обеспечения *MICE*-туризма, в частности информации, расположенной на корпоративном сайте предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Алгоритм анализа информационного обеспечения *MICE*-туризма

Блоки	Разделы	Группы	Подгруппы
Информационный	Фирма	Общая информация	– общая характеристика; – история компании
		Организационное устройство	– тип компании; – уставная информация
		Структура	– описание; – визуализация информации
		Управление	– топ-менеджмент; – визуализация информации; – контактные данные
		Бизнес	– характеристика отрасли; – деятельность компании; – клиенты; – партнеры
	Социальный пакет	– социальные программы фирмы	
	СМИ	Пресс-служба	– новости; – регулярное обновление новостной ленты; – связь с другими СМИ
Специализированный	Турпродукт	Направления	– <i>meeting</i> (корпоративные встречи, презентации, переговоры); – <i>incentives</i> (поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники); – <i>conferences</i> (конференции, кон-грессы, съезды, форумы, семи-нары); – <i>exhibitions</i> (выставки, имидже-вые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты))
		Взаимодействие с поставщиками и потребителями	Коммуникации
			Справочно-контактная информация
Коммуникативный	Дополнительная информация	Структура меню	– каталог разделов; – визуализация; – читабельность
		Эргономика	– удобная навигация; – организован поиск; – есть ссылки на другие ресурсы; – организован форум (или гостевая книга)

Всю информацию, предоставленную турфирмой на корпоративном сайте, можно условно разделить на три блока: информационный, специализированный, коммуникативный.

Информационный блок имеет общий характер, не зависит от специфики деятельности, учитывает современные тенденции интернет-общения и характерно для любой фирмы, имеющей свой веб-ресурс. Предлагаемые параметры анализа носят универсальный характер и могут использоваться при анализе предприятия и организации любой отрасли.

Специализированный блок свойственен для предприятий определенной специализации, в нашем случае это предприятия сферы *MICE*-туризма. Здесь могут рассматриваться только те фирмы, которые позиционируют себя как «предприятия, оказывающие услуги *MICE*-туризма». Поскольку в уставных документах туристских предприятий нет разграничения по видам туризма (есть только туроператорская и турагентская деятельность), выбор фирм, предлагающих услуги *MICE*-туризма, осуществлялся с помощью выдач глобальной поисковой системы *Google* по запросу «*MICE*-туризм».

Коммуникативный блок предназначен для удобства работы пользователя на сайте компании.

Для сравнения были взяты фирмы разных регионов и стран, в перечне услуг и туров которых среди прочего фигурирует и *MICE*-туризм [1, 2, 3]. Анализ наполнения *Web*-сайта фирм проводился экспертным методом. Если данный раздел, группа или подгруппа представлены на корпоративном сайте, им присваивается 1 балл, если нет – 0. Для анализа результатов найдено среднее значение по каждой категории. Пример конкурентных позиций некоторых предприятий представлен на рисунке 1.

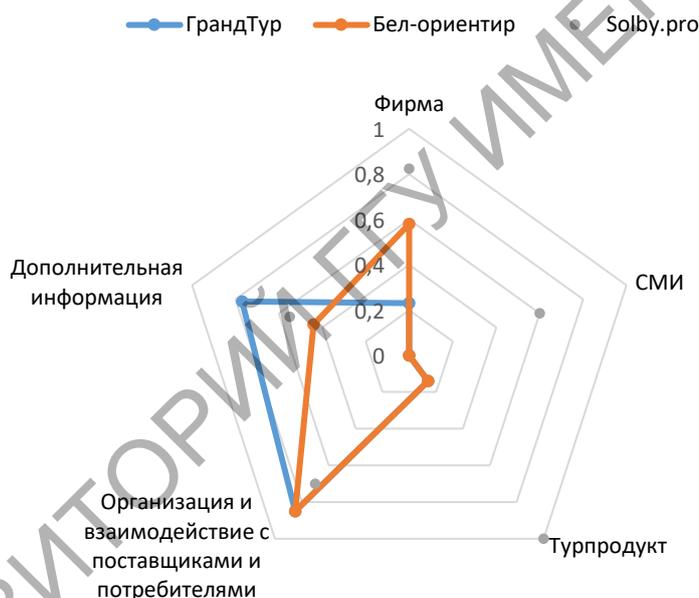


Рисунок 1 – Сравнительная оценка информационного обеспечения *MICE*-туризма

Анализируя *Solby.pro*, можно сделать вывод о том, что сайт компании имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке. Сайт получил высокую оценку в таких разделах как информация о фирме, о турпродукте, продвижении продукции в СМИ, взаимодействии с контрагентами. Однако не хватает визуализации проведенных мероприятий, информации об условиях приёма, проживания, питания [1].

Сайт компании Бел-ориентир [2] имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке лишь в категории организации и взаимодействия с поставщиками и потребителями. В то же время низкая конкурентная позиция в самом важном направлении специализации –

турпродукте. Следовательно, компании необходимо наладить обратную связь на сайте, давать более полную информацию о себе для формирования доверительного отношения клиентов.

Анализ сайта турфирмы «Грандтур» показал, что на сайте присутствует информация общего характера [3]. «Грандтур» не делает акцент на деловые поездки, не предоставляет услуги выездных деловых поездок. Информация о структуре компании предоставлена в усеченном виде в разделе «Контакты». Сайту не хватает визуального сопровождения, отсутствует новостная лента, нет статей о компании или её сотрудниках. Компания организывает имиджевые мероприятия. Также есть возможность обратной связи с сотрудниками компании, налажена структура главного меню компании, но не организован гостевой форум. Поэтому, для повышения эффективности работы в области MICE-туризма необходимо добавить новостную ленту чтобы расположить к себе потенциальных потребителей, добавить информацию о структуре управления компанией, её сотрудниках с визуальным сопровождением.

Таким образом, в настоящем исследовании проведен анализ информационного обеспечения MICE-туризма (в частности анализ наполнения Web-сайта турфирм) с использованием предложенного алгоритма анализа.

В целом следует отметить, что интенсивно развивающаяся в зарубежной Европе индустрия делового туризма в нашей стране ограничивается пока ещё редкими деловыми поездками и мероприятиями. Заявленный в ассортименте услуг деловой туризм не всегда соответствует истинно MICE-туризму. Фирмам необходимо обратить внимание на разработку деловых и культурных программ, а также их пиар и размещение в медиа. Для эффективного развития делового туризма и организации деловых встреч необходимо учитывать результаты исследования, ликвидировать «неудобства».

Список литературы

1. Официальный сайт «Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://solby.pro/> – Дата доступа: 17.09.2022.
2. Официальный сайт туроператора «Бел-ориентир»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bel-orientir.ru/> – Дата доступа: 17.09.2022.
3. Официальный сайт турфирмы «Грандтур»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.grandtour.by/about/> – Дата доступа: 17.09.2022.

УДК 338.48

Н. И. ЛЯМЦЕВА¹, Т. Г. ФЛЕРКО², Д. О. ЛАКИЗО¹

ПУТЕШЕСТВИЕ ПО «ВКУСНЫМ СТОЛИЦАМ» БЕЛАРУСИ

¹ГУО «Средняя школа № 66 г. Гомеля»,
г. Гомель, Республика Беларусь,

²УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
apanasyuk97@mail.ru, tflerco@mail.ru, lakizo.ira@yandex.ru

В настоящее время все чаще предпочтения туристов проводить отпуск и отдых на море сменяются предпочтениями посещать самобытные в культурном, историческом или природном плане регионы мира. В Беларуси имеются достаточные предпосылки для развития событийно-познавательного туризма. В стране проходит ряд интересных мероприятий