

В годы Великой Отечественной войны санаторно-курортный фонд Беларуси был почти полностью разрушен. Только во 2-й половине 1950-х гг. завершилось восстановление санаторной сети, началось строительство новых санаторных комплексов, которое активно велось в период 1970–80-х гг. В 1958 г. возведен крупный санаторий «Нарочь» в Мядельском районе, расширены санатории имени В.И. Ленина в Бобруйске и «Летцы» в Витебском районе (1959). Открыты первые санатории-профилактории в Бобруйске (при фанерно-деревообрабатывающем комбинате, 1946), Витебске (при чулочно-трикотажной фабрике «КИМ», 1954), Орше (при льнокомбинате, 1955). В 1958–1961 гг. проведено первое комплексное курортологическое обследование Беларуси, по результатам которого началось формирование трех республиканских курортов (Ждановичи возле Минска, Нарочь на северо-западном берегу озера Нарочь и в районе Рогачева), построены крупные санатории «Криница» и «Приднепровский». В 1967–1968 гг. разработано комплексное технико-экономическое обоснование развития санаторно-курортной сети. Проведено курортологическое обследование новых курортных местностей в Брестской (Сосновый Бор), Гродненской (Новоеल्या), Гомельской (Белый Берег) областях. В 1981 г. разработана и утверждена «Генеральная схема размещения и развития курортов и зон отдыха Беларуси», которая предусматривала формирование в республике 8 курортов республиканского и 5 – местного значения. В конце 1970–80-х гг. получила ускоренное развитие ведомственная сеть здравниц. К 1990 г. общая численность санаторно-курортных и оздоровительных организаций Беларуси достигла 369, в которых насчитывалось 42 тыс. мест, годовой объем обслуживания превысил 443 тыс. человек. Специализированная сеть составляла 52 санатория (13 тыс. мест), в которых лечилось 150,5 тыс. человек (34 % всех обслуженных в санаторных и оздоровительных учреждениях). К 2007 г. после проведения аттестации санаторно-курортных и оздоровительных учреждений их общая численность составила 311 учреждений (68 санаториев) на 41,6 тыс. мест (около 55 % необходимой нормативной потребности). При этом сохраняется внекурортное размещение ряда объектов. В границах утвержденных республиканских и местных курортов сконцентрировано только около 30 % коечного фонда санаторно-курортных учреждений [1].

В последнее время рынок оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста, а становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые желают поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. По мнению многих экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами санаторных курортов и гарантией процветания оздоровительного туризма в XXI веке [2].

Все это создает предпосылки для ускоренного развития оздоровительного туризма во всем мире.

По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10 %. Сегодня оздоровительный туризм приобретает поистине глобальные масштабы. И можно говорить о том, что процесс формирования мирового рынка данного туризма активно продолжается.

Как видим, лечение и отдых на территории Республики Беларусь развивались на протяжении длительного времени и дали благоприятную почву для развития оздоровительного туризма в настоящем.

1. Багрова, Л. А. Рекреационные ресурсы: подходы к анализу понятия / Л. А. Багрова, Н. В. Багров, В. С. Преображенский. – М., 1997.

2. Грибов, Г. М. Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь: этапы, проблемы, перспективы / Г. М. Грибов // Системная трансформация общества: исторический опыт, современность и перспективы: сб. науч. тр. – Вып. IV. – Брест, 2007. – С. 191–195.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО МУЗЕЯ КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Худницкая Е. В.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Для устойчивого развития туризма необходим комплекс мер, конкретные мероприятия которого определяются целями развития и особенностями региона. Одной из важных частей этого комплекса является компонент распространения информации о турпродукте и его особенностях, в частности, посредством глобальной

сети. Интернет широко признан как чрезвычайно ценный инструмент маркетинга, благодаря таким особенностям, как: интерактивность, высокая информационная плотность (емкость), мультимедийность, оперативность, доступность, гибкость и др. [1]. Эти качества, а также активное развитие сети как средства массовой информации и коммуникации, создают благоприятные условия для успешного продвижения турпродукта и презентации объектов наследия.

Комплекс ресурсов, посредством которых осуществляется презентация туристического потенциала территории, складывается из ведомственных туристических сайтов, сайтов городов и территорий, отдельных объектов инфраструктуры и достопримечательностей, справочных и тематических ресурсов (как официальных, так и любительских), представительств туристических фирм и др. Что касается культурного наследия, – архивы, представляющие его, часто оформляются как виртуальные музеи. Их контент выражен в цифровых коллекциях, реконструкциях, статьях, мультимедиа-материалах, и позволяет наиболее индивидуально и ярко представить коллекцию, тему, конкретный объект интереса, снабдив его подробными описаниями и комментариями. В таком виде ресурс оказывается уже не просто источником информации, но и средством презентации наследия, побуждения потенциальных туристов к более близкому знакомству с объектами, средством продвижения культурного туризма.

На данный момент существует множество как профессиональных, так и любительских сайтов, отражающих видение своих авторов и названных «виртуальными музеями». Однако для того чтобы такой ресурс мог стать средством продвижения туризма, авторитетным и весомым источником, он должен создаваться согласно определенной технологии.

Технологию создания виртуального музея можно выразить в следующих этапах:

- сбор и подготовка материалов;
- обработка, оформление и публикация;
- продвижение;
- налаживание связи с аудиториями;
- мониторинг и дальнейшее развитие.

Первый этап: сбор и подготовка материалов. Основную часть контента виртуального музея составляют профильные материалы: материалы, представляющие в электронном виде коллекцию реальных предметов, реконструкции, описания, статьи и комментарии к ним. Вместе эти материалы представляют собой своеобразную электронную экспозицию. Этап близок по своей сути и содержанию к проектированию музейных экспозиций, поэтому целесообразно следование законам музейного дела и использование ряда рекомендаций.

Экспозиционные приемы, которые также могут быть применены в виртуальных выставках:

1) важнейшие экспозиционные темы должны быть выдвинуты на передний план, занимать центральное положение;

2) показ экспонатов методом сравнения;

3) прием контрастного показа (например, атрибуты жизнедеятельности разных сословий) [2].

В процессе научного проектирования музейной экспозиции выделяют разработку научной концепции, создание расширенной тематической структуры, создание тематико-экспозиционного плана. Это отлаженная система, которая может помочь при создании виртуальной выставки.

Научная концепция экспозиции включает:

1. Научное обоснование необходимости экспозиции в соответствии с историко-культурным развитием региона и учетом имеющихся коллекций. Что касается имеющихся коллекций, могут использоваться уже готовые материалы – отсканированные карты, фотографии, документы, фотографии объектов. В таком случае предоставляется перечень описаний материалов с их владельцами (авторами). Если необходимо создание материалов, то предоставляется перечень объектов, нуждающихся в оцифровке с указанием их владельцев, местонахождения (возможно, и с другой информацией). Оба варианта перечня рассматриваются как запросы на получение разрешений от владельцев (авторов) на работу с объектами и/или использование материалов в рамках планируемой экспозиции.

2. Краткий обзор тем, которые представлены в экспозиции, обоснованность их включения в нее.

3. Изложение ведущих идей, основных проблем и особенностей содержания новой экспозиции.

4. Краткая тематическая структура.

5. Характеристика источниковой базы экспозиции, т. е. материалов, на которых экспозиция будет построена.

6. Характеристика экспозиционной площади. В отношении виртуальной выставки – это технические характеристики, например, объем материалов, домен, настройка флеш-анимации, модулей для просмотра 3D-моделей, видео, прослушивания аудиоматериалов.

7. Определение основного и дополнительного экскурсионных маршрутов и других необходимых условий по приему и обслуживанию посетителей. Для виртуальных выставок и музеев это разграничение паролевого и беспаролевого доступа, включение чата/форума, комментариев, виртуального гида (например, как гид для детей на сайте Лувра), и т. д.

8. Рекомендации по архитектурно-художественному оформлению (дизайн страниц и система навигации) [3].

Второй этап – обработка, оформление и публикация. Все материалы будущей виртуальной выставки/музея должны быть подготовлены к публикации. В традиционном музее осуществляется подготовка к экспонированию, работа над вспомогательными предметами, конструкциями и выбор наиболее подходящего экспозиционного оборудования. В виртуальном музее логика этого этапа сохраняется. Построение экспозиции здесь – это размещение материалов в сети, их последовательность, соподчиненность, форматы отображения, расстановка связей между ними. Оформление, подсказки, вспомогательные материалы – такая же важная часть, как и в реальном музее. Однако если в реальном музее все посетители приходят в одно и то же помещение, попадают в одно общее пространство, которое каждый из них считает по-своему, то в виртуальной среде пространство так же индивидуально, как и получаемый пользователем опыт. Это обусловлено спецификой технических средств, имеющихся в распоряжении пользователей, обстоятельствами места и времени. Одним из способов адаптации сайта для работы с разными группами пользователей является персонализация.

Под персонализацией сайта необходимо понимать комплекс маркетинговых и технических мер, направленных на адаптацию внешнего вида и контента сайта под разные категории посетителей. На практике категории посетителей определяют:

- маркетологи исходя из классификации целевых групп, на которые осуществляется маркетинговое воздействие (например, категория «первое посещение» или «посетители из Москвы» и т. п.);
- алгоритмы на сайте (в зависимости от поведения посетителя на страницах сайта) [4].

Третий этап – продвижение. Когда материалы собраны и подготовлены, необходимо позаботиться о продвижении ресурса. Важная часть этого процесса – поисковая оптимизация (SEO). Уже при разработке сайта и его публикации желательно следовать ряду рекомендаций, для обеспечения обнаружения ресурса различными поисковыми машинами. Детально с этими рекомендациями можно познакомиться в сети, например, в «Рекомендациях для web-мастеров» от Google [5]. Кроме того, осуществляется внешняя поисковая оптимизация:

- регистрация в самостоятельных каталогах, может осуществляться вручную, либо с помощью специальных ресурсов;
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких, как Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), каталог Апорта, каталог Mail.ru, каталог Yahoo и другие;
- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний – покупка ссылок);
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

Часто на этом этапе, если не раньше, и останавливается развитие многих ресурсов. Однако если целью проекта является не сам факт публикации и занятия определенных позиций в результатах поиска, а презентация материалов, использование возможностей работы с удаленными аудиториями, то можно сказать, что на этом этапе реализация проекта только начинается. Приходят первые отзывы, высказываются предложения и пожелания, начинается диалог с пользователями, анализ статистики, что и составляет следующий этап работы – налаживание связи с аудиториями.

На основе четвертого этапа выстраивается линия дальнейшего развития. Ведется непрерывный мониторинг, корректируются планы по дополнению и развитию материалов.

На протяжении всех этапов постоянно преобразовывается отношение к самой демонстрируемой коллекции. В процессе изучения и обработки материалов выявляются новые стороны казавшихся знакомыми тем и предметов. Между специалистами, работающими над проектом, происходит активный обмен мнениями и идеями, переосмысление принятых схем работы. Это может существенно влиять на качество и сроки реализации проекта. Однако это неизбежный процесс, свойственный как небольшим студенческим проектам, осуществляемым в небольшой рабочей группе, так и крупным проектам, над которыми трудится большой коллектив профессионалов.

В Беларуси данная технология может быть применена в реализации как глобального проекта Виртуального музея белорусской национальной культуры, так и в разработке региональных виртуальных музеев.

Обзор сайтов, представляющих историко-культурное наследие Беларуси, показывает, что есть существенные пробелы в охвате тем, ресурсы, как правило, слабо или вообще не связаны между собой. Многим ресурсам необходимо обновление дизайна и системы навигации. Несмотря на то, что постоянно появляются новые разделы и сайты с обзорами путешествий по Беларуси и статьями о достопримечательностях, разрозненность сохраняется. Также проявляется недостаточное продвижение ресурсов, выйти на многие из них случайно или по ссылкам с других, близких по тематике ресурсов практически невозможно.

Проблема продвижения может решаться закреплением небольших сайтов и отдельных страниц, которые сложно и дорого «раскрывать» отдельно, на мощной единой платформе, как это сделала Канадская

сеть наследия, объединив усилия многих проектных команд в «Виртуальном музее Канады». В Беларуси уже есть несколько «центров притяжения» для новых ресурсов, например, museum.by для музейных сайтов и belarustourism.by для различных презентаций и тематических проектов. Но останавливаться только на них недальновидно, когда есть возможность собрать разрозненные фрагменты мозаики «Наследие Беларуси в сети» на отдельной платформе совсем иного характера, основанной на необычной, привлекательной подаче информации.

На основе анализа данных недостатков и возможностей и была сформирована концепция Виртуального музея белорусской национальной культуры. При условии следования описанной выше технологии проект завершится запуском мощной платформы для презентации туристического потенциала страны в глобальной сети, а также обогащения контента сайтов отдельных туристических объектов.

1. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с.

2. Шимук, Д. Н. Техника показа музейных предметов / Д. Н. Шимук. – Минск: Навука, 1983. – 36 с.

3. Шимук, Д. Н. Научное проектирование и художественное оформление музейной экспозиции: метод. рекомендации / Гос. музей БССР; Д. Н. Шимук, Ф. М. Каплан. – Минск: Навука, 1990. – 16 с.

4. Что такое Персонализация сайта // Многопрофильный образовательный центр «Эдукор» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.educore.ru/marketing/chto-takoe-personalizacziya-sajta>. – Дата доступа: 20.01.2013.

5. Рекомендации для веб-мастеров // Инструменты для веб-мастеров (Google) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py>. – Дата доступа: 20.01.2013.

АГРОЭКОТУРИЗМ: МОДЕЛИ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Штефан Л. В., кандидат геолого-минералогических наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Агротуризм – это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта. Обязательным условием является то, чтобы средства размещения туристов (как правило, индивидуальные, специализированные) находились в сельской местности (или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки). Согласно Указу Президента Республики Беларусь № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» от 2 июня 2006 года, под термином «агроэкотуризм» понимают «временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности Республики Беларусь на основании договоров, заключенных с субъектами агроэкотуризма, в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания». Несмотря на попытки Европейского центра экологии и агротуризма (ЕСЕАТ) в области стандартизации качества услуг, одной из не до конца решенных проблем в области агроэкотуризма является отсутствие общих и обязательных для всех стран единых критериев качества агротуристических услуг. Имеющиеся сложности, на наш взгляд, в немалой степени обусловлены отсутствием четкой классификации моделей и форм этого вида деятельности.

Мы предлагаем свой вариант классификации, который, в том числе, может быть положен в основу при выработке единых стандартов качества. Данная классификация не претендует на полноту и окончательность, так как агроэкотуризм не только сравнительно новая, но и не до конца понятийно определенная форма рекреационной деятельности [1, 2]. Тем не менее, во многих странах агроэкотуризм рассматривается как одно из ведущих направлений развития национальной туристической отрасли, что находит отражение в национальных концепциях развития туризма – Беларусь не стала исключением [3]. Предлагаемая классификация состоит из четырех моделей, большинство из которых реализуются в разных формах.

1. Агроэкотуризм в форме малого семейного гостиничного бизнеса

1.1 Агроусадьба

1.2 Крестьянское подворье – этноферма

2. Этнопоселение

2.1. Этнодеревня

2.1.1. Национальная деревня

2.1.2. Этнокультурный комплекс

2.1.3. Музейно-этнографический комплекс