

– внедрение новых информационных технологий, например, туристических терминалов, при помощи которых иностранные туристы, путешествующие по стране, смогут найти нужную информацию и заказать ту или иную услугу;

– повышение эффективности информационного обеспечения иностранных туристов путем установления информационных центров и киосков на вокзалах, в центре города, в людных местах, в районе наиболее значимых достопримечательностей;

– повышение уровня квалификации кадров, знания иностранных языков, а также реализация практики организации обучения и переподготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства с привлечением иностранных специалистов и при помощи стажировок за рубежом;

– улучшение материально-технической базы гостиниц и санаториев в соответствии с категорией «цена-качество», строительство небольших бюджетных отелей-хостелов, а также туристических комплексов на региональном и областном уровнях, отвечающих мировым стандартам.

Реализация данных мер позволит интегрироваться в мировые туристско-информационные сети и повысить качество рекламно-информационного сопровождения туристического потенциала области, сформировать благоприятный имидж страны и наиболее полно интегрироваться в мировое туристическое сообщество.

1. Государственная программа развития туризма Республики Беларусь на 2011–2015 годы. – Минск, 2011. – 59 с.
2. Свод памятников истории и культуры Беларуси. Брестская область / БелСЭ; редкол.: С. В. Марцелов [и др.]. – Минск, 1990. – 424 с.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: Е. И. Кухаревич (председатель) [и др.]. – Минск, 2012. – 131 с.
4. Шаршунов, И. В. Туризм в Беларуси: проблемы и перспективы / И. В. Шаршунов // FPSRESEARCHCENTER [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://ru.forsecurity.org/туризм-в-беларуси-проблемы-и-перспективы>. – Дата доступа: 22.11.2012.
5. Федорова, И. Л. Брестская область Беларуси: возможности развития туризма в приграничном регионе / И. Л. Федорова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 4. – С. 207–211.

## **ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА**

### **VIRTUAL MUSEUM AS FACTOR OF DEVELOPMENT OF TOURIST INTEREST**

*Худницкая Е.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Khudnitskaya Y.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

*В статье рассматривается виртуальный музей белорусской культуры как универсальный инструмент по продвижению туристического продукта на просторах всемирной сети Интернет.*

Культурный туризм – это вид социально-культурной деятельности – путешествия с целью ознакомления с культурно-историческими и архитектурными ценностями региона. Кроме того, он представляет собой составную часть любого путешествия и поездки, поскольку в течение всей поездки турист испытывает влияние непривычной социокультурной среды. И в этом – сила культурного туризма. В современном мире он играет ведущую роль среди основных видов туризма, имеет большое значение в социально-экономическом развитии и межкультурной коммуникации.

По степени заинтересованности туристов именно в культурной составляющей поездки, их можно разделить на следующие категории:

- хорошо мотивированные туристы (посещение культурных объектов и мероприятий – основная цель);
- частично мотивированные туристы (посещение культурных объектов – одна из целей);
- туристы, для которых «культурная программа» – дополнение к основным целям;
- «случайные» туристы (незапланированные посещения) [1].

Для охвата всех этих категорий необходимо использовать различные подходы: продвижение и самих объектов культурного туризма, и пакетных туров, включающих среди прочих услуг посещение интересных объектов и культурную программу. Однако, независимо от категории и степени туристического интереса, первоочередным является информирование потенциальных туристов и стимулирование их интереса к объектам

и дестинации в целом. Ведущим и наиболее емким каналом для распространения информации и стимулирования туристического интереса на сегодняшний день является глобальная сеть. Существует множество форм ресурсов, посвященных туризму, и служащих продвижению направлений и объектов, но чаще всего пользователи выступают на них только пассивными читателями, и их мотивация никак не поддерживается. В связи с этим актуален поиск других форматов, использующих диалог с пользователем, активирующих внимание и интерес потенциальных туристов. Это различные тематические интерактивные ресурсы, карты, путеводители, виртуальные выставки и музеи.

Форма виртуального музея особенно интересна. Музей как таковой в большей степени, чем многие учреждения культуры, способен инициировать вовлечение в процесс актуализации культурного наследия. В этом смысле виртуальный музей располагает целым комплексом специфических интерактивных средств и является универсальным инструментом для реализации различных социальных, культурных, образовательных проектов.

Потенциал виртуальных музеев определяется многими факторами, связанными с особенностями среды, спецификой представляемых материалов, поставленными при создании и поддержке ресурса задачами и др. С помощью разнообразного контента, гибкого интерфейса и интерактивных элементов возможно удержание внимания даже случайного посетителя сайта, вовлечение его в изучение темы как в игру и стимулирование дальнейших действий – планирования поездки, личного посещения объектов [2].

Параллельно с формированием туристического интереса возможно исследование предпочтений посетителей, их потребностей, ожиданий и впечатлений, что поможет улучшить предлагаемые услуги и сформировать новые. Благодаря сотрудничеству музеев с туристическими центрами могут формироваться целостные рекреационные системы познавательного типа.

Для Беларуси создание виртуального музея – возможность представить свое наследие и туристический потенциал на международной арене в новом свете. Уже имеется ряд ресурсов, представляющих те или иные объекты, представляющие туристический интерес в Сети, но для их полноценного функционирования необходимо более активное продвижение и постоянная поддержка, например, на базе единой платформы, которая представит их как части мозаики природного и культурно-исторического наследия Беларуси.

Таким образом, виртуальный музей – это универсальный инструмент, использование которого возможно наряду с другими мероприятиями по продвижению туристического продукта. Он формирует и укрепляет туристический интерес, стимулирует внимание к тому или иному региону/объекту, знакомит аудиторию с новыми предложениями. Создание подобных виртуальных музеев в регионах расширит представления о культурно-историческом наследии Беларуси ее граждан и привлечет внимание людей, чей туристический интерес направлен на познание культуры нашей страны.

1. Lord, G.D. The Power of Cultural Tourism / G.D. Lord // Keynote Presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conf. – Wisconsin, 1999.

2. Andrus, P. Using the Internet to Promote Heritage Tourism / Patrick Andrus // From Main Street Story of the Week [Electronic resource]. – 2000. – Mode of access: <http://www.preservationnation.org/main-street/main-street-news/2000/10/internet-heritage-tourism-promotion.html>. – Date of access: 23.01.2013.

## ЭКСКУРСИОННАЯ ПРОГРАММА «СЛАДКАЯ БЕЛАРУСЬ»

### EXCURSION PROGRAM «SWEET BELARUS»

**Цыбина В., Мадяр М.,** Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

**Tsybina V., Madyar M.,** Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: Михеева Е.А.

*В данной статье приводятся примеры экскурсионных программ по кондитерским фабрикам стран ближнего и дальнего зарубежья, а также поднимается вопрос о создании подобных мероприятий в Республике Беларусь.*

В настоящее время очень сложно найти человека, равнодушного к сладкому: шоколад, мармелад, леденцы, мороженое – у всех этих сладостей миллионы поклонников, именно поэтому экскурсии по кондитерским фабрикам становятся все более популярными, а во множестве городов по всему миру фабрики сладостей открывают свои двери для туристов.