

На этапах планирования, организации и проведения учебных экскурсий их организаторам в некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами туристских компаний, работающих на данном направлении, которые предоставят транспорт и экскурсовода, окажут консультативную помощь и помогут организовать встречи с необходимыми вам специалистами по туризму на местах. Проводя переговоры с работниками компаний, гидами и другими специалистами, необходимо акцентировать их внимание на том, что они обслуживают не обычных клиентов, а будущих работников туризма.

Для закрепления полученной во время экскурсии информации и создания положительного эмоционального фона на ее заключительном этапе по пути домой в автобусе можно провести среди студентов конкурс по программе путешествия с вручением призов победителям.

С целью определить отношение студентов к экскурсии в целом и к отдельным ее составляющим спустя некоторое время целесообразно провести анкетирование. Полученные результаты исследования будут весьма полезны при организации последующих учебных экскурсий.

## **РЕСУРСЫ ВИРТУАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

*Худницкая Е. В., Республиканский институт высшей школы*

Виртуальное пространство в узком смысле, как пространство компьютерной виртуальной реальности, является неотъемлемой частью современного культурного пространства, повседневной жизни человека. Его развитие и трансформация — это результат взаимного влияния культуры и технологий, взаимодействия сетевой культуры и различных традиционных культур, субкультур и т. д. То же можно сказать и о глобальной сети, как значимой части виртуального пространства. На данный момент Сеть рассматривается исследователями как комплексный феномен, а не как инструмент, который можно точно описать рядом функций и характеристик. Например, А. А. Пелипенко объясняет феномен Интернет не просто как как изобретение технологической эпохи, а как системный фактор культуры и культурно-антропологической эволюции в современности. Что, конечно, не исключает большого потенциала и широких возможностей Сети как средства массовой информации и средства коммуникации.

Одна из актуальных тенденций развития виртуального культурного пространства — обособление достоверных ресурсов, их оформление в электронные СМИ и виртуальные социо-культурные институты. Пример данного явления — комплексы официальных ресурсов, посредством которых осуществляется презентация туристического потенциала отдельных стран и территорий. Эти комплексы, как правило, включают ведомственные туристические сайты, сайты регионов и городов, отдельных объектов инфраструктуры и достопримечательностей, справочные и тематические ресурсы, представительства туристических фирм, а также соответствующие страницы в социальных сетях.

Именно эти ресурсы традиционно считаются средством продвижения и развития международного туризма и наиболее надежным источником справочной информации для туристов (в отличие от любительских и неофициальных сайтов). Вместе с тем, часто можно наблюдать значительное противоречие между выбранным подходом к созданию и поддержке подобных сайтов и возлагаемыми на них задачами: задачи формулируются исходя из потенциала Сети — именно как системного феномена, а ресурс строится и поддерживается исходя из минимальных требований, как справочный, строго информационный.

Данный лаг очевиден и при анализе большинства официальных белорусских ресурсов, посвященных туризму. Цели этих сайтов, как правило, достаточно размыты — привлечь, заинтересовать потенциальных туристов, мотивировать их к дальнейшему знакомству с конкретными объектами и городами, к личному посещению. При этом содержание сайтов чаще всего сводится к размещению материалов описательного характера (справок, фотографий, видео и др.) и не обеспечивает достижения указанных выше целей, не позволяет полноценно использовать возможности Сети даже как СМИ.

Для более эффективного использования ресурсов виртуального культурного пространства и глобальной сети в развитии международного туризма можно предложить следующие рекомендации:

- четко формулировать цели, точно определять целевую аудиторию и учитывать ее особенности;
- учитывать актуальные тенденции сетевой культуры;
- учитывать конкуренцию с аналогичными туристическими ресурсами, приложениями, расширениями и т. д. (пользователь не будет оставаться на скучном, неинтересном, сложном, неудобном для него ресурсе, если может этого не делать, т. е. практически всегда);
- не останавливаться на создании ресурса, уделять внимание его поддержке, развитию, регулярным обновлениям и пр.;
- интегрировать и связывать различные ресурсы: само по себе представление информации о туристических объектах гораздо менее актуально, чем возможность вместе с описанием сразу рассмотреть варианты маршрутов, бронирования и оплаты размещения, проезда, входных билетов, экскурсионных услуг и пр.;
- при необходимости — позаботиться о качественной поддержке ресурса в социальных сетях;
- обеспечить масштабируемость ресурса, его адекватную работу на различных устройствах;
- не ограничиваться местной доменной зоной, обеспечивать упоминания ресурса в иностранных источниках, которые могут являться отправными точками интереса для потенциальных туристов (местные туристические, информационные, новостные и развлекательные ресурсы).

Таким образом, возможности и ресурсы виртуального культурного пространства, на которые возлагаются большие надежды по продвижению международного туризма, не следует воспринимать как аналог традиционных СМИ,

или просто канал передачи информации. Необходимо учитывать, что это комплексное явление, пространство взаимодействия и взаимопроникновения культур, трансляции не столько объектов, сколько образов и интерпретаций.

## **МЕСТО И РОЛЬ БЕЛАРУСИ В ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

*Шахнович И. А., Зайцев В. М., Белорусский государственный университет*

Беларусь входит в состав мезорегиона Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), что определяет ее основные процессы развития туризма. В пространственной структуре международного туризма страны ЦВЕ входят в Полупериферию развития международного туризма. При этом ЦВЕ наиболее быстро развивающийся регион из всех европейских мезорегионов. Темпы роста прибытия туристов за последние 18 лет составили 14 % ежегодно. Такая же ситуация наблюдается и по доходам и расходам на туризм. Весьма разнообразная по составу стран группа значительно усиливает свои позиции на мировом туристском рынке. На долю стран ЦВЕ приходится 21 % всех прибытий в Европу (2014 г.), туристские доходы выросли в 1,8 раз по сравнению с 2005 г. Для экономик многих стран региона развитие туристского комплекса имеет важнейшее значение.

На фоне тенденции глобализации туризма, Беларусь остается в стадии стагнации его развития. Характеризуя положение страны среди стран ЦВЕ и в мировой пространственной структуре, можно сделать вывод, что Беларусь занимает пока невысокое положение.

В сравнении со странами Центра она обладает довольно низкой привлекательностью со стороны туристов. Ее показатели в 6 раз ниже по доходам от туризма, по расходам в 7 раз, а по прибытиям в 32 раз ниже, чем у стран Центра. Причинами такого резкого контраста может служить тот фактор, что Беларусь как самостоятельное государство появилось лишь в 1991 г., и в начале своего появления делала акцент на развитие других отраслей экономики. Не маловажную роль сыграл и тот факт, что культурно-исторические ценности Беларуси были сильно повреждены в годы Великой Отечественной войны.

Если сравнить Беларусь со странами, входящими в Полупериферию развития международного туризма, то видно, что и здесь у страны невысокие позиции. Общий объем поступлений от туризма составил 86,8 дол. на 1 жителя страны, что ниже практически в 6 раз, чем у других стран региона за исключением Молдовы, России и Украины. По расходам на туризм у Беларуси один из самых низких показателей — 138,1 дол. на 1 жителя. По этому показателю Беларусь обошла лишь Румынию, Украину и Молдову. По прибытиям туристов на 1000 местного населения у Беларуси показатель составляет 14,6, что значительно ниже других стран Полупериферии. По данному показателю Беларусь опережает только Индию.

В сравнении со странами Периферии Беларусь также не отличается явными преимуществами в показателях интенсивности туризма. Так по показателю доходов от туризма на 1 человека она стоит выше Уганды, Никарагуа, Алжи-