

Изучив данные о посещаемости Музея истории Великой Отечественной войны, можно убедиться, что динамика посещаемости положительная. За 2012 г. данный музей посетило 225 тыс. человек. В 2013 — первой половине 2014 г. музей находился в стадии перемещения. Резкий скачок наблюдается после открытия нового музейного комплекса в 2014 г.: с июля 2014 г. — по декабрь 2015 г. музей посетило более 600 тыс. человек, на что, как было выявлено ранее, существенно повлияло внедрение информационных технологий.

Ознакомившись с зарубежным опытом использования новейших технологий в деятельности музеев, нами был разработан ряд предложений по созданию привлекательного имиджа музея ВОВ:

1. Использование аудиогидов, которые позволяют ознакомиться с экспозицией без оплаты услуг экскурсовода, что в современных условиях развития самостоятельных путешествий набирает все большую популярность.

2. Перспектива использования собственного смартфона в качестве гида при просмотре экспозиции музея.

3. Шлемы виртуальной реальности, которые могут быть использованы в качестве устройств для трехмерных видеониг на военную тематику.

4. Предоставление гостю браслета, с помощью которого осуществляется вход и выход через турникеты, активизируется информация на киосках около витрин с возможностью ее отправки на электронную почту.

Таким образом, технологии позволяют значительно расширить возможности экспозиционера в показе экспоната, показать отсутствующие экспонаты, организовать виртуальные выставки. Их использование способствует повышению конкурентоспособности музея и значительно отразится на его посещаемости, а также расширит его целевую аудиторию за счет привлечения молодежи и школьников.

**Е.А. Лугакова**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.А. Власова*

## **КВЕСТ-ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В БЕЛАРУСИ**

Согласно статистике UNWTO современный туризм развивается стремительными темпами, за последние 65 лет количество туристов в мире увеличилось почти в 47 раз, и сегодня каждый 6-й житель нашей планеты совершает ежегодные поездки за границу с туристическими целями. Таким образом, для успешного ведения бизнеса в этой сфере одних только привычных для потребителей услуг уже

недостаточно. Уставшие от стандартизированных предложений, они стремятся получить товар, созданный специально для них. Поэтому, по мнению некоторых экономистов, в настоящее время зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В туризме это предполагает инновационное расширение ассортимента туристских услуг, соответствующее новым запросам потребителей. Одним из подобных нововведений является квест-туризм.

Квест-туризм — это синтез игры и путешествия, при котором необходимо идти к поставленной цели по сюжету, разгадывая по пути различные головоломки и используя всевозможные подсказки. Объединяя активную деятельность с познавательной, квест-туризм актуален в первую очередь тем, что является составной частью различных форм туризма: спортивного, культурного, приключенческого, экстремального, агротуризма, — и привлекает совершенно разные целевые аудитории и возрастные категории.

В зарубежном опыте квест-туризм уже занял свою нишу на рынке туристских услуг и активно развивается. Существуют туры на несколько часов, день или же на несколько дней, как полноценный отпуск-приключение. Они помогают лучше узнать местность и увидеть не только достопримечательности, но и непарадную сторону города.

В Республике Беларусь квест-туризм пока не приобрел такой популярности. В основном предлагаются интерактивные экскурсии, в составе которых присутствуют элементы игры. Однако Беларусь обладает большим потенциалом для развития квест-туризма. На ее территории расположены уникальные природные объекты. В городах насчитывается множество культурных и исторически ценных достопримечательностей. А архитектура многих авангардных сооружений привлекает внимание не только местных жителей, но и иностранных туристов. Квест-туры в Беларуси могут строиться на базе историко-культурных памятников, природных объектов, могут быть задействованы военно-исторические объекты, музеи и театры, а также стоит включить в маршруты наименее известные, но, безусловно, колоритные места.

Квест-туризм в Беларуси — отличная идея для бизнеса, который может дифференцироваться от стартапов и индивидуального предпринимательства с минимальными затратами в виде идей и компьютерной техники до активного внедрения в услуги существующих турфирм или образования новых компаний, ориентированных главным образом на создание такого рода крупномасштабных проектов с детальной разработкой маркетинговой концепции и привлечением инвесторов.

С точки зрения потребителей, данная форма туризма в Беларуси будет интересна в первую очередь представителям ближнего зарубежья вследствие отсутствия языкового барьера, а также жителям Беларуси, желающим подробнее ознакомиться с родным краем. Для

иностранцев это станет новым поводом посетить Беларусь и узнать культуру страны и народ в непосредственном с ней взаимодействии.

Для отрасли в целом развитие квест-туризма в Беларуси, помимо прочего, увеличит ее туристический потенциал, позволит создать новые рабочие места и станет толчком для активизации деятельности народных промыслов и культуры страны.

### **Литература**

UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. — Дата доступа: 12.04.2016

**О.И. Славецкая**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук З.М. Горбылева*

## **МІСЕ-ТУРИЗМ. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Деловой туризм, обеспечивающий организацию и управление бизнес-поездками, разделяется на ряд секторов, образуя понятие «индустрии МІСЕ» (Meetings — встречи; Incentives — поощрительные мотивационные мероприятия; Conferences — конгрессы или конференции; Events and Exhibitions — выставки) [1].

США и Европа занимают 54 % объема рынка МІСЕ-индустрии. Активно заявляют о себе Армения, Грузия, Россия, Азербайджан. Однако Беларусь не рассматривается на мировой арене как площадка для МІСЕ-туризма, несмотря на то, что обладает большим потенциалом. Во-первых, Беларусь, находясь в центре Европы, отличается хорошей транспортной доступностью. Во-вторых, страна славится богатым культурным фондом. В-третьих, преимуществом является развивающаяся инфраструктура: строительство отелей и многофункциональных спортивных объектов.

Потенциал Беларуси остается нереализованным по ряду причин:

1) высокая стоимость авиабилетов, сложная процедура оформления виз и монополизм компании «Белавиа»;

2) отсутствие единой информационной базы, предоставляющей данные о достопримечательностях страны;

3) несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и аренды конференц-залов, вызванное действующей системой налогообложения;

4) отсутствие должного внимания к маркетинговой деятельности по продвижению делового туризма в Беларуси и грамотного PR по формированию положительного и достоверного бренда Беларуси;