

Во-вторых, печатные издания содержали публикации о событиях на фронтах Второй мировой войны. Фашисты стремились показать лавинообразный характер победоносного шествия вермахта по территории СССР. После провала стратегии молниеносной войны в ходе успешных боев Красной Армии немцами были выдвинуты новые пропагандистские установки, тяжелой характер войны агитационные материалы объясняли тем, что сталинское руководство безжалостно использует свой народ в качестве «пушечного мяса». Так, например, распространявшееся на территории Витебской области издание «Руль» представляло на своих страницах мобилизацию советских женщин в Красную Армию: «Уже давно Сталин в поисках пушечного мяса обратил внимание на обилие женщин в СССР» [5].

В-третьих, огромную роль отводила немецкая сторона и пропаганде антисемитизма. Многочисленные публикации трактовали понятия «жид» и «большевик» как синонимы [6].

В-четвертых, печатная пропаганда должна была сыграть огромную роль в привлечении жителей оккупированных территорий на работу в Германию. Немцы стремились показать, что Германия – страна национального подъема, благосостояния и довольствия. Многочисленные газетные статьи призывали добровольцев без промедления являться на пункты вербовки. Во всех газетах из номера в номер публиковались письма уехавших на работу в Германию, например, такого содержания: «У першых радках майго ліста паведамляю, што я здарова... Работа вясёлая, не аглянуся, як дзень праходзіць... Мы можам хадзіць, куды хочам: у кіно, у піварню...» [7, л. 16].

В-пятых, одно из ключевых мест в пропагандистской работе оккупационной прессы занимало освещение и оценка партизанского движения, развернувшегося на территории Беларуси. Деятельность партизан квалифицировалась как еврейско-большевистский бандитизм, цель которого – уничтожение белорусского народа [1, с. 143].

Заключение. Таким образом, фашисты развернули широкую пропагандистскую работу на оккупированной территории Беларуси, в том числе Витебщины. Среди арсенала средств агитационной работы оккупантов огромное внимание уделялось печати. Коллекция печатных изданий оккупационных властей периода Великой Отечественной войны, хранящаяся в фонде Государственного архива Витебской области, дает наглядное представление о пропагандистской работе на временно захваченной территории Беларуси, помогает выявить основные направления пропаганды противника. В целом, анализ оккупационной прессы позволяет сделать вывод, что ее содержание в решающей степени предопределяли достаточно стереотипные идейные, информационные и административные установки немецких политических служб. Периодика служила, прежде всего, инструментом немецкой политики и страдала тенденциозностью и односторонностью в освещении событий. Критикуя советские порядки, агитационные материалы печатных изданий восхваляли все, касавшееся Германии. Однако нацистская пропаганда, не сыграла существенной роли в укреплении позиций германских оккупационных властей. Практика массового уничтожения мирных жителей, которая осуществлялась карательными органами, сводила на нет любые пропагандистские акции оккупантов и их помощников.

1. Жумарь, С.В. Оккупационная периодическая печать на территории Беларуси в годы Великой Отечественной войны / С.В. Жумарь // Беларусь. 1941–1945: Подвиг. Трагедия. Память. В. 2 кн. Кн. 1 / редкол.: А.А. Коваленя (пред.) [и др.] – Мн.: Беларуская навука, 2010. – С. 135–149.

2. Новый путь (Лепель). – 1943. – 13 мая.

3. Віцебскія ведамасці. – 1941. – 9 верасня; Новый путь (Витебск). – 1943. – 10 октября.

4. Болсун, Г.А. Противостояние советской и немецкой пропаганды на оккупированной территории Беларуси в период Великой Отечественной войны (1941–1944 гг.) / Г.А. Болсун // Беларусь у перыяд Вялікай Айчыннай вайны: погляд у святле новых крыніц / пад. рэд. С.Я. Новікава, У.І. Лемяшонка. – Мн., 2005. – С. 21–60.

5. Руль. – 1944. – 17 мая.

6. Новый путь (Орша). – 1942. – 15 августа.

7. Государственный архив Витебской области. – Ф. 2290. – Оп. 1. – Д. 100.

РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ШопПром.by»

Бакуш А.М.

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Дулов А.Н., канд. ист. наук, доцент

Продукция белорусских предприятий (например, трикотаж, конфеты, шоколад, домашний текстиль, верхняя одежда, посуда и косметика) соответствует самым жестким стандартам качества и создается по уникальным технологиям. Беларусь обладает сетью гипермаркетов, торговых центров и фирменных магазинов ведущих предприятий страны. Приобретая товары отечественных производителей, туристы обращают внимание на экологически чистый матери-

ал, надежное качество, оригинальный дизайн продукции и ее доступность. В то же время, потенциал ресурсов Беларуси для развития потребительского и промышленного туризма в настоящее время используется, по нашему мнению, недостаточно широко. Существует необходимость разработки туристических маршрутов, которые способствовали бы популяризации белорусских товаров.

Цель работы – представить авторский проект туристического маршрута «ШопПром.by».

Материал и методы. Источниками послужили ресурсы сети интернет (официальный сайт Республики Беларусь, сайты предприятий и торговых центров). Для решения проблемы использовался комплексный подход, который включал оценку состояния туристического потенциала страны и его особенностей. Использовались следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнительный метод.

Результаты и их обсуждение. Нами разработан туристический маршрут, рассчитанный как на отечественных, так и, в значительной степени, на зарубежных туристов. Тем более что для иностранных граждан, которые совершают покупки на территории Беларуси, действует система такс-фри чеков. На данный момент к системе такс-фри в стране подключено более ста объектов торговли [1].

Использование предлагаемого маршрута в работе туристических предприятий будет способствовать развитию потребительского туризма и популяризации материальной культуры страны. В маршруте совмещены два вида туризма: потребительский и промышленный. Это, на наш взгляд, поможет более точно отразить замысел тура. Основной идеей является не только посещение различных гипермаркетов и торговых центров, но и показ туристам процесса изготовления товаров.

Схема нашего туристического маршрута со всеми предусмотренными остановками выглядит так: г. Витебск – д. Соловяха (Поставский район, Витебская область) – г. Березовка (Гродненская область) – г. Минск – г. Жодино (Минская область) – г. Орша (Витебская область) – г. Витебск. Длина маршрута составляет 1047 км. Продолжительность – 4 дня. Предусмотрено проживание в гостинице «Спорт-тайм» в Минске продолжительностью в 3 ночи.

Предусматривается посещение следующих объектов: в Гродненской области – стеклозавода «Неман»; в Минске и Минской области – МТЗ, кондитерской фабрики «Слодыч», ТРЦ «Экспобел», ТЦ «OUTLETO». Также предполагаются экскурсия по предприятию «Атлант» и посещение БелАЗ. Большинство посещаемых объектов расположены в городе Минске и Минской области – одной из наиболее экономически развитых областей страны. К тому же именно здесь расположены предприятия, которые развивают промышленный туризм [2].

Туристы не обязаны приобретать товары, изготавливаемые предприятиями. Например, посещая завод БелАЗ турист, даже если и захочет, вряд ли сможет приобрести самосвал и унести его с собой, а вот увидеть редкие и уникальные объекты и прокатиться на одном из них – запросто. Именно поэтому главная задача посещения предприятий – это знакомство с белорусской продукцией, с ее технологиями и уникальными особенностями, аналогов которых в мире часто нет. После посещения подобных экскурсий на заводы и фабрики туристы смогут оценить потенциал белорусских предприятий и понять для себя, как относиться к товарам данных производителей.

Посещение торговых центров призвано показать туристам, что Беларусь не отстает от передовых стран и имеет свой достаточно широкий рынок, на котором представлена как продукция белорусских производителей, так и знаменитых зарубежных марок. Таким образом, туристы ознакомятся с продукцией тех предприятий, на завод которых не смогли попасть, и тем самым откроют для себя новых отечественных производителей, смогут найти и приобрести необходимые товары.

Плановая калькуляция стоимости тура на одного человека выглядит следующим образом: автотранспортные услуги – 31,5 BYN; гостиничные услуги – 149 BYN; экскурсионные услуги – 40 BYN. Ориентировочная стоимость тура длительностью 4 дня с учетом налога и прибыли туристической организации равняется 297,675 BYN на одного человека.

Заключение. Таким образом, материальная база и ресурсы нашей страны довольно разнообразны. Развитие потребительского и промышленного туризма в Беларуси благоприятно скажется на имидже страны, сумевшей не только сохранить, но и значительно развить свой промышленный потенциал, а также будет способствовать популяризации продукции белорусских производителей.

Посетив туристический маршрут «ШопПром.by», туристы узнают, насколько высоки и прогрессивны технологии, используемые на предприятиях, и насколько современна и качественна белорусская продукция, а также насколько развит рынок в целом.

1. Шоппинг в Беларуси // Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belarus.by/ru/travel/shopping-in-belarus. – Дата доступа: 09.09.2017.

2. Производственный туризм в Беларуси // Отдых в Беларуси: туризм, агроусадьбы, санатории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.trofei.by/articles/stati-o-turizme/proizvodstvennyy-turizm-v-belarusi-ekskursii-na-predpriyatiya. – Дата доступа: 09.09.2017.

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА Г. ВИТЕБСКА

Баранова Е.В.

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Янкевич Е.М., ст. преподаватель

На сегодняшний день туризм – явление, распространённое повсеместно. Несмотря на существование множества видов туризма, которые достаточно серьёзно различаются между собой, есть то, что их объединяет – неотъемлемые элементы каждого путешествия, вместе составляющие единый комплекс туристических услуг. К ним относятся питание, размещение и транспортное обеспечение. Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме», турист – это физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране временного пребывания. Таким образом, турист проводит, по меньшей мере, одну ночь за пределами постоянного места жительства и, как правило, ему необходима услуга размещения, что и подчеркивает актуальность исследования.

Цель исследования – анализ организаций размещения в городе Витебске.

Материал и методы. При исследовании использовались информация сайтов гостиниц г. Витебска, данные систем бронирования Booking и Top-Hotels. Применялись следующие методы: описательно-аналитический, статистический, сравнительно-сопоставительный, методы анализа и синтеза.

Результаты и их обсуждение. Если говорить подробнее об объектах размещения, они делятся на коллективные и индивидуальные. Индивидуальные подразумевают под собой частный вариант размещения, в том числе съёмное жильё: дома, квартиры, комнаты. Среди коллективных предприятий размещения выделяют гостиничные, в число которых входят: гостиницы, мотели, пансионаты, гостевые дома, хостелы и др. Второй вид коллективных средств размещения – это специализированные предприятия, имеющие дополнительные функции, помимо обеспечения для туристов ночлега. К специализированным средствам размещения относятся: гостиницы при лечебных заведениях, лагеря труда и отдыха, транспортные средства размещения, конгресс-центры и т.д. Третий вид – прочие предприятия размещения туристов: туристские базы, молодёжные общежития, туристские деревни, кемпинги, бунгало и др. Это не единственная классификация средств размещения, существует множество их типологий по различным критериям, в том числе по уровню комфорта, комплексу услуг, расположению и т.д.

Мы подробно рассмотрели гостиничную инфраструктуру города Витебска, для чего использовали данные о вариантах размещения, предлагаемых туристам, желающим посетить наш город.

Итак, согласно нашим исследованиям, на сегодняшний день в Витебске функционирует 10 гостиниц, 2 из которых попадают под европейскую «звёздную» классификацию. Один из самых популярных у туристов вариантов размещения в Витебске – трёхзвёздочный отель «Эридан». Туристы могут заказать номер в этой гостинице через системы бронирования, чем активно пользуются. На сайте Booking удобства отеля оценили на 8,9 по десятибалльной шкале, а на Top-Hotels мы видим оценку 4,45 балла из 5 возможных. Туристы достаточно высоко оценивают этот отель, несмотря на относительно небольшой номерной фонд: 26 номеров или 41 место. [1]. Данные исследований показаны в таблице 1.