

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Хандобкина Н.А.

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машиерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Трацевская Л.Ф., канд. экон. наук, доцент

Туризм – одна из важнейших отраслей экономики большинства стран современного мира, включая и Республику Беларусь, расположенную в динамично развивающемся туристском регионе Центральной и Восточной Европы и обладающую значительными рекреационными ресурсами, позволяющими сформировать привлекательный конкурентоспособный национальный туристский продукт. В связи с этим исследование современных тенденций развития спроса на услуги белорусского туристского рынка представляется актуальным. Целью исследования является выявление основных тенденций развития спроса на туристические услуги в Республике Беларусь на современном этапе.

Материал и методы. В качестве материала исследования использовались литературные источники и статистические данные по изучаемой проблеме, применялись такие методы познания, как обобщение, анализ и синтез, статистический, библиографический.

Результаты и их обсуждение. Как показало исследование, туристический спрос характеризуется целым рядом особенностей и специфических черт, важнейшими из которых являются:

1. Разнообразие участников туров, различных по своим материальным возможностям, духовным потребностям, социальной и профессиональной принадлежности, возрасту и т.д.
2. Высокий уровень замещаемости и индивидуальности: туристы могут замещать один вид туризма другим, большое влияние оказывают предпочтения путешественников, мода, стремление подчеркнуть определенный социальный статус и т.д.
3. Ярко выраженный сезонный характер.

Обозначенные факторы обуславливают необходимость не только изучения спроса на туристические услуги в Республике Беларусь, но и его регулирования. В Беларуси принят ряд государственных программ, учитывающих туристский потенциал страны и направленных на развитие различных видов туризма и предоставление потребителям определённых туристических услуг. Важнейшей из них является Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на период 2016–2020 гг., которая разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Особое место в программе отводится развитию национального туристского рынка, чему в немалой мере призвано способствовать развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего туризма [1]. Мероприятия, осуществляемые в рамках данного направления изучения и формирования спроса на туристические услуги, позволили увеличить численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам разнообразных туров в пределах территории Республики Беларусь. Так, в 2017 г., она составила 1.001.848 человек, что на 165.071 человек больше по сравнению с аналогичным показателем 2016 г. [2].

В то же время исследование современных тенденций развития спроса на туристские услуги в Беларуси позволило установить, что помимо активизации внутреннего туризма особую роль в решении этой проблемы продолжает играть совершенствование деятельности в сфере въездного туризма. В связи с этим можно выделить следующие наиболее популярные и конкурентоспособные современные виды туризма в Республике Беларусь:

1. Культурно-познавательный туризм. Значительная часть туристических поездок по-прежнему происходит с познавательными целями.
2. Агротуризм. По данным Министерства спорта и туризма, в 2017 году белорусские агрохозяйства посетило свыше 300 тыс. человек, что на 2,5% больше, чем в 2016 году. Граждане Республики Беларусь составили 90% туристов, заинтересовавшихся этим направлением отдыха [2].
3. Лечебно-оздоровительный туризм. Это туристическое направление наиболее популярно у иностранных туристов, однако наблюдается устойчивая тенденция оживления спроса на данные услуги и со стороны белорусов.
4. Религиозный. Большое количество сохранившихся храмов на территории республики, многие из которых являются культовыми архитектурными шедеврами, привлекает как любителей архитектуры, так и верующих людей.

С целью оживления спроса на предлагаемые туристические услуги ведущими туристическими операторами Республики Беларусь, такими как РУП «Центрокурорт», ТЭУП «Беларустурист», ОАО «Беллагротревел», туристскими фирмами «Винополь», «ПраймТур», «НоваТур» и др., разработаны и регулярно обновляются доступные туристические программы для жителей Беларуси и гостей из-за рубежа. Так, параллельно с развитием однодневных экскурсий данные туроператоры разрабатывают многодневные экскурсионные туры по Беларуси, продолжительностью от 2-х до 5-ти дней, конкурентоспособные по цене и приемлемые для путешественников с различными финансовыми возможностями и интересами [3].

Заключение. Туристический спрос имеет ярко выраженные особенности, присущие только ему, что делает его трудно прогнозируемым. Однако в настоящее время в Беларуси предпринимается ряд мер по выявлению основных тенденций формирования и развития спроса на туристические услуги, способствующих уравниванию его адекватным предложением: разрабатываются государственные целевые программы, развиваются и совершенствуются наиболее популярные виды туризма, создаются новые туристические маршруты, предполагающие предоставление более широкого спектра разнообразных услуг.

Литература

1. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 гг. от 23 марта 2016г. № 232 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 31.08.2017 № 665). – Минск: Национальный центр правовой информации, 2016. – 9 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Csmae>. – Дата доступа: 26.02.2018.
3. Развитие туризма в Республике Беларусь: основные проблемы и пути их решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=2507>. – Дата доступа: 27.02.2018.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ БРИТАНСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Чернов А.О.

студент 3 курса НовГУ имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация
Научный руководитель – Макарова Е.А., канд. ист. наук, доцент

Появление новых технических новинок на рубеже XIX–XX вв. (радио, телеграфа, телевидения) привело к стремительному развитию средств массовой информации. На первый взгляд, вполне мирные изобретения, стали грозным оружием в руках политиков. Пропаганда политических идей, манипуляция сознанием стали очень актуальными темами сегодня и требуют многостороннего научного изучения. Составляющей частью такого изучения должно стать историческое исследование. Остановимся на одном из ранних и наиболее ярком проявлении информационных войн – британской пропаганде в годы Первой мировой войны. Цель исследования – проанализировать главные направления британской пропаганды в годы Первой мировой войны и на основании этого определить её конкретные задачи.

Материал и методы. В данном исследовании использованы воспоминания К. Стюарта [2], работника одного из британских пропагандистских бюро; архивные фото и видеоматериалы, находящиеся в открытом доступе в интернете; научные работы современных историков Селиверстова Д.М. [1, 4], Суржика Д.В. [3]. В ходе исследования были задействованы общенаучные методы исследования, такие как, описание, анализ, синтез, а также специальный историко-системный.

Результаты и их обсуждение. На протяжении всей Первой мировой войны правительство Великобритании формировало различные организации, занимавшиеся производством и распространением пропаганды, начиная с «Бюро военной пропаганды – Веллингтон Хаус», организованного ещё в сентябре 1914 г., и заканчивая такой структурой, как «Дом Крю», организованной в начале 1918 г. под руководством лорда Нортклиффа [1, с. 114–117]. Деятельность всех этих организаций можно условно разделить на внешнюю и внутреннюю пропаганду. Первая распространялась за границей, а вторая среди собственного населения.

Внешнюю пропаганду также можно разделить на два направления: работа с вражескими странами и со всем остальным миром. Задача первого направления заключалась в деморализации противника и переманивании его на свою сторону. Данная задача достигалась распространением агитационных листовок и различной пропагандистской литературы внутри вражеского войска, также отмечалось использование граммофонов для оказания психологического воздействия. Следует отметить, что существовали разные подходы к агитации. Например, в австро-венгерских войсках поощрялись освободительные движения народов, населявших империю (сербов, хорватов, поляков), а в немецких военных подразделениях упор делался на неизбежности проигрыша Германии, её плачевном внутреннем положении и необходимости скорейшего заключения мира со странами Антанты [2, с. 18–35].

Основной задачей второго направления внешней пропаганды являлось привлечение на сторону Великобритании новых сил для борьбы со странами Четверного союза. В качестве основной такой силы выступали США. Следует отметить, что не только британская, но и немецкая пропагандистская машина оказывали информационное давление на США, однако «непонимание Германией Соединенных Штатов и их национальной психологии, идейно-языковая близость американской и европейских демократий, большое количество английских военных заказов американским предприятиям, а также искусство англо-французских агитаторов» [3, с. 92] переломили общественное мнение США на сторону Антанты. Помимо США пропагандистская работа проводилась в странах дружественных Великобритании, а также на территории собственных доминионов.

Если говорить в целом о внешней пропаганде, проводимой Великобританией, то можно отметить наличие значительных успехов, которые были достигнуты в ходе войны. Мы не можем утверждать, что все эти достижения были только результатом работы британских пропагандистских ведомств. Будь то начало революционного движения в Австро-Венгерской империи или присоединение США к Антанте,