

го парка «Беловежская пуца» новой автодороги ведется работа по развитию имеющихся и созданию новых объектов придорожного сервиса и туристической инфраструктуры. Кроме этого, в области установлено 156 информационных щитов и 239 дорожных знаков и указателей. Под строительство туристических объектов в области сформированы 25 земельных участков, в том числе 3 участка под объекты придорожного сервиса.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» в целях создания благоприятных условий для развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах, обеспечения эффективного использования транзитных возможностей Республики Беларусь от обязательных отчислений в инновационные фонды освобождаются организации, осуществляющие работы по строительству объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры. Строительство объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры осуществляется без возмещения потерь сельскохозяйственного и лесохозяйственного производства, вызванных изъятием сельскохозяйственных земель и земель лесного фонда для целей, не связанных с ведением сельского и лесного хозяйства.

Согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 16 марта 2011 г. № 321 «О внесении изменений и дополнений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 1326» размещение объектов придорожного сервиса осуществляется в соответствии с генеральными схемами развития придорожного сервиса. При этом на магистральных республиканских автомобильных дорогах с нумерацией «М» или «М/Е» размещение объектов придорожного сервиса осуществляется в местах, предусмотренных Генеральной схемой развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах. В первоочередном порядке размещение комплексов сервисных услуг должно осуществляться на автомобильных дорогах, входящих в международные транспортные коридоры (II, IX) вблизи таких населенных пунктов, как Брест, Барановичи, Минск, Борисов, Орша, Гомель, Жлобин, Бобруйск, Ошмяны.

Таким образом, развитие объектов придорожного сервиса в Республике Беларусь будет способствовать привлечению туристов и эффективному развитию туристической индустрии.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Кодина И. Н., Ивановский государственный университет

Феномен региональной идентичности в самых различных его аспектах привлекает пристальное внимание исследователей разных областей знания. В российской социологии актуальность изучения идентификационных региональных процессов связана, прежде всего, с противоречием между отчетливо наблюдаемой в последние десятилетия тенденцией к регионализации, фрагментации российского социокультурного пространства и локализации российской идентичности, с одной стороны, и недостаточным теоретическим осмыслением данных процессов — с другой.

В контексте исследования специфики российской догоняющей модернизации очевидны региональные особенности протекания модернизационных процессов, региональная специфика прослеживается во всех сферах общественной жизни и, в первую очередь, в формировании инвестиционной привлекательности и имиджа территорий. Следует отметить, что необходимость изучения особенностей региональной идентичности возрастает в тех странах и регионах, где географическое, экономическое и социальное пространства не являются изоморфными. К таким странам относятся, прежде всего, страны СНГ.

Традиционно в структуре региональной идентичности выделяют три компонента: когнитивный компонент (объединяет знания и представления о региональной принадлежности, о своей и чужих территориальных общностях (осведомленность); аффективный компонент (объединяет переживание человеком тождественности с территориальной общностью, удовлетворенность городской средой, оценку ее значимости); поведенческий компонент (объединяет построение системы социальных отношений и открытые действия в различных социальных ситуациях (активная / пассивная региональная идентичность). Таким образом, методологической основой практического исследования региональной идентичности может служить трехкомпонентный подход.

Информационной базой данных тезисов послужил социологический опрос, проведенный в 2010 г. в пяти малых городах Ивановской области (n=950 чел.). Ивановская область относится к числу высококвотационных регионов с невысоким уровнем жизни населения.

Когнитивный компонент изучался через вопросы о самоидентификации индивида с какой-либо социально-территориальной общностью. Так, со страной («я — россиянин») идентифицируют себя около 22 % опрошенных жителей малых городов Ивановской области, с регионом («я — ивановец») — около 14 %. Это нетипичная для России ситуация: по данным исследователей, практически по всем регионам страны региональная идентичность заметно превосходит общероссийскую. Причины такой ситуации — в обострении отношений «центр — провинция»: (что проявляется в различии не только образа и качества жизни, но и на уровне ценностных систем), в повышении территориальной мобильности населения, в «близости» своих, городских проблем по сравнению с проблемами страны.

Аффективный компонент описывался в ответах на вопросы о соответствии города потребностям и интересам его жителей, об удовлетворенности качеством городской территории, о чувствах, которые вызывает город у своих жителей. Исследование показало, что региональная идентичность в разных малых городах связана с разными чувствами: с чувством «уникальности» («город обладает особым стилем», «такого города нет больше нигде» и пр.), с чувством способности к возрождению («жизнь в городе постепенно улучшается и это дает надежду» и пр.), с чувством знакомого, чувством преемственности («в этом городе мне все знакомо», «мои родители жили здесь, будут жить и мои дети» и пр.).

Поведенческий компонент раскрывался через вопросы о желании уехать из города, о том, что мог бы (хотел бы) сделать горожанин для своего города и пр. Так, по результатам опроса, большинство молодых людей хочет уехать из малого города (по возрастным группам до 34 лет этот показатель больше половины), причем чем моложе горожанин, тем сильнее желание покинуть город.

В ходе исследования была выявлена зависимость перечисленных выше компонентов от пола, возраста и срока проживания в городе. Так, для женщин характерно отношение к городу как к данности, как к месту своего рождения, которое нельзя изменить («я здесь родилась», «это мой город» и пр.). Для мужчин важным является размер города («малый город»), его внешний облик, природная компонента и отсутствие суеты. Также на уровень региональной идентичности влияют такие факторы, как удаленность малого города от областного центра, социальные технологии конструирования образа региона и города в СМИ и др.

Следует отметить и обнаруженный нами эффект относительной депривации местных жителей в туристических городах Плес и Юрьевец. Значительные финансовые вливания, настойчивое формирование имиджа этих городов, изменение их облика и пространства привели к появлению устойчивого образу «врага» в сознании жителей (в нашем случае, «москвича, скупившего все вокруг»). По сравнению с приезжими и гостями этих туристических городов, коренные жители чувствуют себя неуютно, «не у себя дома», «хуже, чем они».

Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать вывод о том, что формирование региональной идентичности далеко не однозначно. В рамках одного региона (области) процесс ее развития может происходить на разных основаниях, связанных с организацией социального пространства города, удаленностью от более крупного центра, исторической традицией, социально-экономическими показателями городской среды и др. Понимание и исследование этого процесса позволяет сформировать и проводить эффективную социальную политику в городе, формировать адекватный и инвестиционно привлекательный облик города, поскольку идентичность выступает как форма самопрезентации не только города в целом, но, прежде всего, и его жителей как главного потенциала любой территории — человеческого.

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ (на примере ООО «Белрандевуплюс»)

Ларикова Е. А., Белорусский государственный университет

Многие туристические компании Беларуси столкнулись с кризисной ситуацией 2011 г., возникшей вследствие снижения спроса на выездной туризм, поэтому разработкой возможных направлений выхода предприятий из кризиса актуальна.

Для эффективного управления туристическим предприятием в условиях турбулентной рыночной среды руководитель должен уметь распознать наступление кризиса. Для этого необходим детальный анализ с целью диагностики кризисного состояния предприятия. При диагностике кризисного состояния наиболее эффективным является комплексный подход, основанный на последовательном анализе факторов внешней среды и внутреннего состояния предприятия.

На основе детального анализа разрабатывается антикризисная стратегия для стабилизации ситуации и выведения предприятия из кризисного состояния. В качестве возможных стратегий антикризисного управления используются такие, как стратегия возвращения предприятия на рынок, стратегия развития рынка, стратегия разработки продукта, стратегия диверсификации и стратегия ухода с рынка.

Основные группы антикризисных мероприятий, используемых в процессе реализации стратегии, включают: сокращение затрат, увеличение поступления денежных средств, реструктуризацию кредиторской задолженности, определение стратегии развития предприятия, проведение его реорганизации или реструктуризации.

В процессе диагностики состояния предприятия ООО «Белрандевуплюс» с помощью инструментов стратегического анализа были сделаны выводы о необходимости принятия мер по преодолению кризиса. Принимая во внимание причины кризисного состояния (неблагоприятная экономическая ситуация в стране, падение уровня спроса на услуги предприятия, выразившееся в снижении рентабельности продаж на 23,1 % в 2011 г. по сравнению с 2010 г., узкая направленность деятельности — выездной туризм) и учитывая сильные стороны компании (опытные сотрудники, компетентное руководство, высокая доля собственных средств в активах компании — 73,3 %), в качестве основной антикризисной меры предложено ввести новое направление в деятельности компании, используя стратегию диверсификации продукта и рынка, которая предполагает выход на рынок Израиля с новым продуктом «Свадебная церемония в Беларуси».

Продукт является инновационным для белорусского рынка, что обуславливает отсутствие конкурентов. При этом существуют все необходимые условия для его создания и продвижения: потенциальные места для проведения церемоний (Несвижский дворцово-парковый ансамбль, Дворец Бутримовича в Пинске, Мирский замок и т. д.), конкурентоспособные по сравнению с другими странами цены на аналогичные услуги, возможность заключения брака между иностранными гражданами в Беларуси, а так-