

Анализ состояния придорожного сервиса на дорогах республиканского значения

*Щербич А. А., студ. I к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Данильченко А. О.*

Придорожный сервис представляет собой широкий спектр услуг, предлагаемых для тех, кто находится в пути: точки общественного питания и гостиницы, автозаправочные станции и стоянки, автомойки и станции технического обслуживания.

Изучив карту Беларуси с нанесенными на нее объектами придорожного сервиса, следует отметить, что придорожный сервис на трассах республиканского значения развит значительно хуже, чем на автомагистралях международного уровня [2].

Ярким примером тому является трасса Р74. Дорога Р74 пролегает между тремя городами: Чериков — Краснополье — Хотимск и имеет длину 148,8 километра. По всей длине трассы располагаются только 3 автозаправочные станции.

Трасса Р93 также является дорогой республиканского значения, которая пролегает между двумя городами — Могилев и Бобруйск, имеет длину 118 километров. Несмотря на пропускную способность 2393 автомобилей в сутки, на трассе имеются 3 автозаправочные станции, 1 автомойка, 4 точек общественного питания и 8 зон отдыха [1]. Так же имеются автозаправочные станции и точки общественного питания, которые находятся в процессе строительства.

Рассмотрим автомагистраль М1 международного значения, которая на данный момент считается наиболее благоустроенной. Она проходит от границы с Польшей по территории Брестской, Минской и Витебской областей до границы с Россией и на ней располагаются такие объекты, как 10 станций технического обслуживания, 9 мотелей и кемпингов, 75 постоянных пунктов питания, 41 автозаправочная станция, 34 автостоянки, еще 25 объектов придорожного сервиса находятся в стадии строительства.

В Республике Беларусь разработан и принят ряд нормативно-правовых документов, регулирующих вопросы развития придорожного сервиса, в частности Указ Президента Республики Беларусь № 270 от 15 мая 2008 года «О мерах по развитию придорожного сервиса», Программы развития туризма в Республике Беларусь. На основе анализа, можно сделать вывод, что на трассах Р 93 и Р 74 было бы целесообразно построить такие придорожные объекты, как мотель, благоустроенные туалеты, станции технического обслуживания и т. д.

Выбор данных объектов обусловлен, во-первых, протяженностью трасс; во-вторых, недостаточным количеством существующих придорожных объектов; и в-третьих, пропускной способностью.

Сравнив трассы республиканского значения и автомагистрали международного уровня отчетливо видно, что уровень придорожного сервиса на автомагистралях

в значительной мере развит лучше. Не стоит забывать о том, что на дорогах республиканского значения также проходят транзитные пути международного уровня. В связи с этим следует развивать придорожный сервис, как на магистралях, так и на дорогах республиканского значения. Для этого на данный момент в Республике Беларусь созданы благоприятные условия, закрепленные в нормативно-правовых актах Республики Беларусь.

Литература

1. Придорожный сервис // Департамент «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belavtodor.belhost.by/roadside>. — Дата доступа: 20.11.2011.
2. Карта Беларуси // Департамент «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belavtodor.belhost.by/minsk>. — Дата доступа: 22.11.2011.
3. Нормативно-правовая база // «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://belavtodor.belhost.by/normativno_pravovaia_baza. — Дата доступа: 19.11.2011.

Анкетирование как способ анализа целевой аудитории на рынке туристических услуг

*Якубчик В. Ю., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Корнелюк В. Г.,
канд. ист. наук, доц.*

Значительный рост количества туристических фирм, их развитие, изменение общего отношения общества к экскурсионно-познавательному туризму, рост интереса к историко-культурному наследию страны привели к увеличению производства туристических маршрутов. Можно уже говорить о проблеме реализации турпродукта в условиях конкуренции.

На практике, основная причина несоответствия трудозатрат в реализации туристических услуг и продуктов практическим результатам, заключается в недостаточном использовании конкретных методик работы с потенциальным потребителем, разработки стратегий позиционирования и продвижения, как в условиях продажи конкретной услуги, так и в случаях с усилением позиций на рынке самого производителя услуг.

Анализ спроса и предложения, как основа определения емкости, являются ключевыми факторами в вопросе удовлетворения потребностей рынка, определяющими как тематику разрабатываемой услуги, так и способ последующей реализации готового продукта [2]. Среди множества способов определения уровня спроса, безусловно, наиболее точными являются социологические исследования, с формированием выборов и определением конкретных кросс-групп.