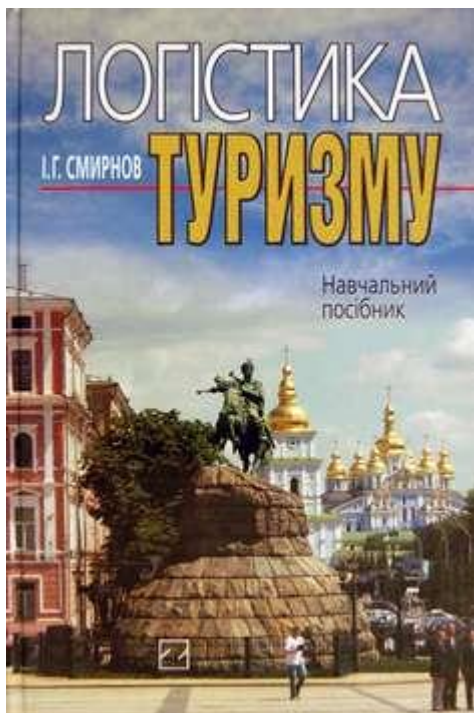


[Следующая](#)



*Раскрыты теоретические основы и научно-практические концепции логистики туризма как составной логистики услуг Рассмотрены логистический подход к устойчивому развитию туризма, включая логистику его ресурсной базы Исследованы главный туристопоток и потоки, которые обслуживают, как основной объект туризма Охарактеризованы содержание логистики турфирмы, тура и международных туристических потоков, логистические особенности гостиничных, информационных и финансовых услуг в туризме Освещены особенности транспортной логистики в туризме, перспективы развития туристической инфраструктуры Украины в контексте развития и национальной сети международных транспортных коридоров Это первый в Украине учебное пособие по логистике туризму.*

*Для студентов, аспирантов, преподавателей высших учебных заведений, а также практиков и работников туристической отрасли, всех, кого интересуют проблемы туризма и логистики*

[Скачать](#)

## СОДЕРЖАНИЕ

### [ПРЕДИСЛОВИЕ](#)

### [Раздел 1 ЛОГИСТИКА ТУРИЗМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИКИ УСЛУГ](#)

#### [11 Особенности и классификация услуг](#)

#### [12 Сущность и состав туристических и гостиничных услуг](#)

#### [13 Рост значения национального и международного туристического бизнеса](#)

#### [14 Концептуальные основы логистики услуг](#)

### [Глава 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ ТУРИЗМА](#)

#### [21 Комплексная структура логистики туризма](#)

#### [22 Туристопоток как главный объект исследования логистики туризма](#)

#### [23 Характеристика обслуживающих потоков в логистике туризма](#)

#### [24 базовых понятия логистики туризма](#)

### [Глава 3 ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА](#)

#### [31 Концепция устойчивого развития туризма](#)

#### [32 Принципиальная логистическая модель устойчивого развития туризма](#)

#### [33 Логистический потенциал туристопотоку, ресурсной и материально-технической баз туризма](#)

#### [34 Развернутая логистическая модель и логистический аудит устойчивого развития туризма](#)

#### [35 Применение логистического подхода в украинском туризме](#)

### [Раздел 4 ЛОГИСТИКА ресурсной базы ТУРИЗМА](#)

#### [41 Значение ресурсной базы туризма и ее логистической оценки](#)

42 Методика определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов

43 Расчет логистического потенциала морской пляжной зоны

## Глава 5 ЛОГИСТИКА ТУРФИРМЫ

51 Концепция логистики турфирмы

52 Стратегия, планирование и организационные формы логистики турфирмы

53 Вертикальная и горизонтальная интеграции в туризме

54 Логистические каналы продвижения турпродукта: традиционный и новейший подходы

## Глава 6 ЛОГИСТИКА ТУРА

61 Туры и их классификация

62 Логистическая разработка тура: сущность и последовательность

63 Классификация туристических маршрутов

64 Обобщенная методика логистической разработки тура

1 Выбор пунктов маршрута

2 Иерархизации предварительно выбранных пунктов

3 Выбор начального и конечного пунктов маршрута

4 Разработка схемы маршрута

5 Оптимизация маршрута

6 Программное обеспечение тура

7 Организационно-технические мероприятия по обеспечению тура

65 Применение теории графов в логистике тура

## Глава 7 ЛОГИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

71 Факторы развития международного туризма

72 Туристопотоки за макрорегионами мира

73 Финансовые потоки в международном туризме

74 Модели управления туристическим бизнесом за рубежом

## Глава 8 ЛОГИСТИКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

81 Сектор размещения как основной поставщик услуг в туризме

82 Логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах  
Подготовительная стадия  
Въезд  
Пребывание  
Выезд

83 Логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве

84 Логистическая система управления отелем

## Глава 9 ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

91 Логистические информационные системы в туризме, их принципы построения и возможности

92 Информационные технологии как составляющие логистически-маркетинговой политики в туризме

93 логистическим-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику украинского туризма

94 Туризм: информационные технологии будущего

## Глава 10 ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

101 Логистика финансово-банковских услуг

102 Денежные потоки в туризме

103 Управление финансовыми потоками туристических фирм

104 Логистика финансового планирования и прогнозирования туристической деятельности

## Глава 11 ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

111 Классификация транспортных путешествий и транспортных средств в туризме

112 Выбор вида транспорта и компании-перевозчика в логистике туризма

113 Логистика воздушного транспорта в туризме

114 Логистика автомобильных перевозок в туризме

115 Логистика железнодорожных путешествий

116 Логистическое обеспечение морских круизов

117 Логистическая организация речных круизов и прогулок

## Глава 12 международных транспортных коридоров КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ)

121 Интеграция в Европейское транспортно-логистическую систему как стратегический выбор Украины

122 Развитие туризма в Украине в контексте развития международных транспортных коридоров

123 Еврорегистика и Украине: направления сотрудничества в XXI веке

## Глава 13 ЕВРОЛОГИСТИКА в историческом аспекте: УКРАИНСКИЙ-древнеримский КОНТЕКСТ

131 Развитие и дислокация дорожной сети Древнего Рима

132 Проектирование и строительство дорог

133 Инфраструктура и управление дорогами

## Глава 14 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧЕСКИХ \"ЧУДЕС СВЕТА\" И УКРАИНЕ

141 Логистическая оценка классических \"чудес света\" Египетские пирамиды: древняя строительная логистика\"Висячие

Семирамиды в ВавилонеХрам Артемиды в ЭфесеСтатуя Зевса в ОлимпииГаликарнасский мавзолейКолосс Родосский: сооружен при

морской портАлександрийский маяк: размещенный на острове Фарос возле морского порта

142 Логистическое оценки современных \"чудес света\"КолизейВеликая китайская стенаСтатуя Христа в Рио-де-Жанейро

древних инков Мачу-ПикчуПирамида индейцев майя в Чичен-ИтцаМавзолей Тадж МахалСкальный комплекс Петра

143 Логистическая оценка туристических \"чудес\" УкраинаНациональный историко-архитектурный заповедник

\"Каменец\"Национальный заповедник \"Хортица\"Национальный дендрологический парк Софиевка (г Умань Черкасской обл)

Печерская ЛавраСофия КиевскаяХотинская крепостьХерсонес Таврический

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Курс \"Логистика туризма\" относится к профессионально ориентированных дисциплин образовательно-квалификационного уровня бакалавр или магистр (в зависимости от учебного заведения) специализации \"Менеджмент международного туризма \"Логистика туризма - новейший научно-практическое направление, в котором изучают логистические особенности туристической отрасли, в частности применяют логистические принципы к ее организации и менеджмента Вторая истанняя логистических принципов и приемов в управлении туристическими фирмами позволяет значительно повысить доходность туристического бизнеса путем уменьшения расходов и повышения уровня логистической координации всех операций по обслуживанию туристов Комплекс составляющих туристической услуги охватывает средства размещения и питания туристов, средства их транспортировки, программно-экскурсионного обеспечения, и нформационного и финансового обслуживания и т.д. В функциональном аспекте как отдельная туристическая услуга, так и ее составляющие предусматривают логистические функции снабжения, производства и сбыта Поэтому каждую складовую можно рассматривать как отдельную логистическую подсистему, а затем оптимизировать работу туристического комплекса определенного уровня целом: локального (тур), микро (турфирма), мезо (туристическое хозяйство обл Асти, туристической зоны или курортногополиса), макро (туристическая индустрия государства), мега (туристический комплекс региона мира или интеграционного объединения), цель

(мировой туризм) С помощью логистического подхода решаются проблемы устойчивого развития туризма, сохранности и восстановления рекреационно-туристических ресурсов; уменьшаются (а в идеале их следует исключить) риски ухудшения экологической ситуации и, снижается качество валяных туристических услуг, угрозы здоровью и безопасности туристов Следовательно, такой подход может быть основой для определения стратегии устойчивого развития туризма в стране и ее регионам в країні та її регіонах.

Цель курса состоит в изучении вопросов логистической организации и управления в туризме, логистических основ устойчивого развития туризма, проблем гостиничного, информационного, финансового и транспортного обслуживания, в частности в контексте развития сети международных транспортных коридоров в Украине и интеграции нашего государства в мировую и европейскую транспортно-логистические систем.

Главные задачи курса заключаются в

- ознакомлении с теоретическими основами и научно-практическими концепциями логистики туризма, определяется как составляющая логистики услуг;

- рассмотрении логистических оснований устойчивого развития туризма, в том числе логистики его ресурсной базы;

- исследовании головного туристопотоку и логистических потоков, которые его обслуживают как основного объекта изучения;

- исследовании логистики турфирмы, тура и международных туристических потоков;

- раскрытии логистических особенностей гостиничных, информационных и финансовых услуг в туризме;

- ознакомлении с особенностями транспортной логистики в туризме и с перспективами его развития в Украине в контексте развития международных транспортных коридоров

Это пособие - первое издание в Украине по логистике туризма В процессе его подготовки использован опыт преподавания автором дисциплины \"Логистика туризма\" в течение 2000-2007 гг в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко, Киевском славистическом университете, Киевском национальном университете культуры и искусств, Киевском университете туризма, экономики и права, а также неовитни украинские и зарубежные источники Материал книги предусматривает предварительное знакомый студентов с основами логистики, однако доступен и для широкого круга читатели кола читачів.

## ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

И Украиноязычные

АТП - автотранспортное предприятие;

ОАО - открытое акционерное общество;

ВВП - валовой внутренний продукт;

ВНП - валовой национальный продукт;

ГАСЗ - глобальная автоматизированная система сбыта;

ГАТТ - Генеральное соглашение по торговле товарами;

ГАТС - Генеральное соглашение по торговле услугами;

ПИ - главный поток;

ГСБ - глобальная система бронирования;

ГРС - глобальная распределительная система;

ГКО - государственные казначейские облигации;

ДТА - государственная туристическая администрация;

ДП - вспомогательный поток;

ЭВМ - электронно-вычислительная машина;

ЕВРР - Европейский банк реконструкции и развития;

ЕКМТ - Европейская конференция министров транспорта;

Эла - Европейская логистическая ассоциация;

ЕС - Европейский Союз;

ЕТДС - Европейская транспортно-логистическая система;

ЖЦТ - жизненный цикл товара;

ЗЛТ - закрытое акционерное общество;

ИС - информационная система;

ИТ - информационные технологии;

КМБ - компьютерные сети бронирования;

КСБ - компьютерные системы бронирования;

ЛЕС - логистическая информационная система;

ЛП - логистический потенциал;

ЛП ГП - логистический потенциал главного потока;

ЛП ИС - логистический потенциал приемной инфраструктуры;

ЛП МТБ - логистический потенциал материально-технической базы туризма;

ЛП РБТ - логистический потенциал ресурсной базы туризма;

ЛП РТР - логистический потенциал рекреационно-туристических ресурсов;

ЛП ТП - логистический потенциал туристопотоку;

ЛЦ - логистический центр;

ЛОЦ - логистический цикл;

МЛТ - международный логистический терминал;

МТБ - материально-техническая база;

МТК - международный транспортный коридор;

НБУ - Национальный банк Украины;

ОАЭ - Объединенные Арабские Эмираты;

ОКСР - Организация экономического сотрудничества и развития;

ОЛМНТ - организации, занимающиеся логистикой и маркетингом туристических направлений;

ЮАР - Южно-Африканская Республика;

ПЕК - Панъевропейский коридор;

ШБ - фамилия, имя, отчество;

ПК - персональный компьютер;

РБТ - ресурсная база туризма;

РГД - результат хозяйственной деятельности;

РТР - рекреационно-туристические ресурсы;

РФД - результат финансовой деятельности;

РФХД - результат финансово-хозяйственной деятельности;

СНГ - Содружество Независимых Государств;

ВТО - Всемирная торговая;

СТО - Мировая туристическая организация;

ТВ - телевидение;

ТВТ - точно в срок;

ТЛС - транспортно-логистическая система;

ТКТК - трансконтинентальный транспортный коридор;

ТП - туристический поток;

ФЦ - финансовый цикл

## II Англоязычные

ВТА (British Tourist Authority) - Британская туристическая администрация;

CRL (Commodity Response Logistics) - логистика потоков товаров;

CRS (Computer reservation system) - КСБ, компьютерные системы бронирования;

EATN (Euro-Asian Transport Network) - Евро-Азиатская транспортная сеть;

EDI (Electronic Data Interchange) - электронный обмен данными;

ENIT - Национальное управление туризма Италии;

HST (High Speed Train) - высокоскоростной поезд;

ИАТА (International Air Transport Association) - Международная ассоциация воздушного транспорта;

ИКАО (International Civil Aviation Organization) - Международная организация гражданской авиации;

ИТАН (International Travel Agents Network) - Международная сеть турагентов;

ИИТ (Inst In Time) - ТВТ, точно в срок;

ЛОСЕУ (Logistics of the Outer Space of EU) - логистика периферийных стран ЕС;

МГМ (Metro Goldwin Mayer) - Метро Голдвин Мейер (название американской кинокорпорации);

МОЛ (Make-or-Buy) - сделать или купить;

РАСТ - Программа развития комбинированного транспорта в ЕС до 2020 г;

РС (Personal Computer) - персональный компьютер;

РЕН (PanEuropean Network) - панъевропейский сеть;

РЕС (PanEuropean Corridor) - Панъевропейский коридор;

РВТРА (PanEuropean Transport Area) - панъевропейских транспортных зона;

РССЛ (Royal Carribeau Cruise Line) - Королевская карибская круизная линия;

САS (Scandinavian Airlines) - Скандинавские авиалинии;

СРЛ (Service Response Logistics) - логистика сервисных потоков;

СПА (Sanitas Per Aqua; лат) - Курорт на минеральных водах;

ТЕДИМ - Система телематики и логистики в бассейне Балтийского моря;

ТЕН (Trans European Network) - трансъевропейской сети;

ТИНА (Transport Infrastructure Needs Assessment) - оценка потребностей транспортной инфраструктуры;

TTRS (Transport Infrastructure Research Study) - исследование транспортной инфраструктуры (стран Юго-Схидиои Европы);

TRACECA (Transport Corridor Europe Caucasus Asia) - транспортный коридор Европа - Кавказ - Азия

## **Раздел 1 ЛОГИСТИКА ТУРИЗМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИКИ УСЛУГ**

### **11 Особенности и классификация услуг**

Логистика услуг пока относится к недостаточно разработанных направлений логистики как новейшего научно-практического направления, отличается чрезвычайно высокой динамикой развития в XXI в - как в мире и так в последнее время и в Украине Сфера услуг бурно развивается При этом в развитых странах мира (постиндустриальных) на отрасли этой сферы приходится львиная доля валового внутреннего продукта в и численности занятых (60-80%) К сфере услуг относятся: транспорт, связь, торговля, материально-техническое обеспечение, бытовые и коммунальные услуги, финансы, наука, образование, здравоохранение культура и искусство, физкультура и спорт, туризм и т.п. В литературе особое внимание обращают на то, что объединяет различные виды трудовой деятельности по предоставлению услуг, а именно - производство таких потребительских в артостей, которые преимущественно не приобретают материальной формы Поэтому для услуг как товара, несмотря на их разнообразие, характерны такие общие признаки, как неосвязаемость, неспособность к хранению, минлы весть качества, неразрывность производства и потребления На этом основании делают правильный вывод о том, что рынки услуг совершенно не похожи на другие рынки (имеется в виду, прежде всего, рынки товаров) Ди ференциация услуг углубляется и сейчас Например, за ВТО выделяют 12 секторов услуг, в частности бизнес-услуги с включением профессиональных и компьютерных, услуги связи; строительные и инженерные; ди стрибьюторськи; образовательные; экологические, финансовые, в том числе банковские; страховые, медицинские, услуги в области туризма и путешествий; рекреационные, культурные и спортивные, транспортные и др., которые, в свою ч Эргу, разделяют на 155 подсекторівдсекторів.

В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг, отличающихся между собой, а услуги внутри них имеют идентичные проблемы и возможности Важной проблемой всех стран мира является разработка классификации услуг и совершенствование их учета Существуют разные подходы к классификации услуг

11 а и более общую предложил ученый К Лавлок1 Главная задача состоит в выяснении - на кого (что) спря Язык не услуга и ее осязаемость (табл. 11л. 1.1).

Таблица 11 Классификация услуг по К Лавлоком

<b>Основные классы услуг</b>	<b>Сферы услуг</b>
<u>1 Ощутимые действия физического излияния на человека</u>	<u>Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, гостиницы, рестораны и кафе, рекреация и туризм</u>
<u>2 Ощутимые действия, направленные на товары</u>	<u>Грузовой транспорт, ремонт оборудования, охрана, поддержание чистоты, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги</u>
<u>3 неощутимо действия, направленные на сознание человека</u>	<u>Образование, радио -, телевидения, информация, культурные услуги</u>
<u>4 неощутимо действия с невод-1 слышны активами</u>	<u>Банковско-финансовые, юридические, консалтинговые услуги</u>

Это главная классификация услуг, используемые в западных компаниях, в частности деятельность которых связана с международным бизнесом и маркетингом

Сравнение услуг по степени их осязаемости представлены в табл 12 специалистов по маркетингу отмечают, что чем меньше выражена материальность, осязаемость услуги, тем меньше их подобие маркетинга товаров

Таблица 12 Сравнение услуг по степени их осязаемости

<b>Матеріальні (відчутні)</b>	<b>Нематеріальні (невідчутні)</b>
Ремонт техніки.	
Транспортні перевезення.	
Ресторани.	
Лікарні.	
Перукарні.	
Готелі.	
Консалтинг.	
	Освіта

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными (табл. 13)

Таблица 13 Матрица сегментации услуг

/ п	Услуга	Потребители	
		Деловые услуги	Личные
	Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность путешествия	Образование, путешествия, развлечения, трудоустройство
	Услуга, увеличивает ценность материального чего-то	Страхование, реклама, уборка, ремонт	Ремонт, страхование, услуги \ "сделай сам \ "
	Услуга, которая предоставляет нечто материальное	Перевозки, торговля, наем персонала	Перевозки, торговля

В аналитических целях огромное разнообразие услуг, как правило, группируют по другим признакам. Во Всемирном банке, например, принято расширенный подход к услугам, к которым относятся и движение прибыли. Так, услуги и делятся на:

- факторные - платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства, прежде всего, капитала и рабочей силы (доходы на инвестиции, роялти и лицензионные платежи, заработная плата нерезидентов)

- Нефакторные - транспорт, путешествия и другие нефинансовые услуги

Очевидно также, что услуги падают в большинстве случаев одновременно с продажей товаров или осуществлением инвестиций, в том числе международных. Поэтому согласно средств доставки услуг потребителю их подразделяют на:

- услуги, связанные с инвестициями (банковские, гостиничные, профессиональные);

- услуги, связанные с торговлей (транспортные, страховые);

- услуги, связанные одновременно с инвестициями и торговлей (связь, строительство, компьютерные и информационные, личные, культурные, рекреационно-туристические)

Есть полезный с аналитической точки зрения разделительный признак международных услуг в зависимости от признака мобильности продавца и покупателя (или производителя и потребителя) услуг (табл. 14). Такая классификация охватывает не только услуги в их традиционном смысле, но и движение факторов производства, которые считают носителями этих услуг. Она позволяет выделить четыре типа ситуаций во взаимоотношениях производителей и потребителей услуг:

1) производитель услуги и ее потребитель не меняют своего местонахождения;

2) чтобы оказать услугу, производитель движется к ее потребителю;

3) с целью получения услуги потребитель движется к ее производителю;

4) для предоставления и получения услуги движутся как ее производитель, так и потребитель

Иностранцы классифицируют услуги также по признаку возможного участия в международном обмене. Таким образом, их делят на три группы. Первую составляют услуги, мо

**Таблица 14 Распределение услуг по признаку мобильности их производителя и потребителя**

Мобильность производителя	Мобильность потребителя	
	Потребитель не перемещается	Потребитель перемещается
Производитель не перемещается	1 торговое, транспортные, финансовые, компьютерные, информационные услуги	3 Путешествия (туризм), образовательные, сервисные и медицинские услуги
Производитель перемещается	2 Прямые иностранные инвестиции, временная трудовая миграция	4 путешествия в третьи страны, организованные фирмами-нерезидентами

могут быть объектом внешней торговли (на их долю приходится почти 8% общего объема предоставленных услуг) Речь идет прежде всего о воздушные и морские перевозки пассажиров и грузов, связь, между Международные кредитные и страховые сделки Ко второй группе относятся услуги, которые по своей сути вообще не могут быть предметом экспорта (все виды индивидуальных, социальных, государственных, инфраструктурных услуг) Третья группа услуг (к ней относятся и рекреационно-туристические) охватывает те их виды, которые производятся как для внутренних нужд, так и на экспорт Согласно потребности в услугах этого вида с адовольняются за счет как внутренних источников, так и импорту.

К сожалению, часто вследствие недостатка четких критериев разграничения товаров и услуг, национальных различий в подходах к регулированию этой сферы возникают конфликтные ситуации Ликвидировать их еще на этапе по оявы - задача Генерального соглашения по торговле услугами или ГАТС (General Agreement on Trade is Services, GATS), подписанного в результате Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров в 1994 р м Маракеш (Марокко) Она входит как дополнение в состав соглашения о создании Всемирной торговой организации (СОТ, 1995) и является главным международным документом, регулирующим международную торговлю услугами в целом По этому соглашению торговле услугами определяют как

предоставление услуги с территории одной страны на территорию другой, и рассматривают все виды услуг, кроме предоставленного правительством рядом.

Среди главных положений соглашения выделяют следующие:

- международная торговля услугами должно основываться на принципе режима наибольшего благоприятствования;

- отношение к услугам, предоставляемых нерезидентами на внутреннем рынке зарубежных стран должно влиять из национального режима, т.е. быть недискриминационным и транспортным (страны обязаны публиковать новые регулирования, касающиеся торговли услугами, и сообщать другие страны о них)

- обеспечение активного участия развивающихся стран в международной торговле услугами

Таким образом, ГАТС распространяет принципы ГАТТ / ВТО на новый сегмент международной торговли, торговлю услугами, составляет 20-25% ее объема

## **12 Сущность и состав туристических и гостиничных услуг**

Туризм является одним из основных видов международной торговли услугами  
Туристическая услуга - это сегмент сферы услуг, направленный на удовлетворение потребностей потребителей туристического продукта на основании продажи некоторый ного туристического ресурса  
Производителем и продавцом таких услуг турфирмы, бизнес-деятельность которых заключается в удовлетворении потребностей туристов  
Услуги в сфере туристско-экскурсионного обслуживания я подразделяют на следующие виды однородных услуг: реализация туристических и экскурсионных услуг; туристические путешествия; экскурсии туристические походы; рекламно-информационные, транспортные, бытовые услуги; посл уги проживания, услуги питания; культурно-массовые и спортивно-оздоровительные услуги (рис 11 1.1).



**Рис 11 Види услуг в сфере туристско-экскурсионного обслуживания**

Важнейшей составляющей туристической услуги является комплексная поездка - тур включающий пакет услуг по размещению, питанию, транспорту, трансфера, организации рекреационных, культурных и спортивных мероприятий дев, по организации посещения магазинов и торговых центров и другие услуги (туристические формальности, страхование и т.д.) Туристические услуги подразделяются на основные (включены в тур и оплачены туристом) и дополнительные (их оплачивают в момент использования во время путешествия или в месте нахождения).

Также выделяют комплекс туристических услуг, то есть необходимый перечень полезных действий и профессиональных операций работников туристических фирм, транспорта, учреждений сервиса и культуры в отношении потребителей-туристов с целью удовлетворения их потребностей (рис 12) Различают комплекс основных туристических услуг, без которых невозможно осуществления туристической поездки (получение путевки, использование транспортных услуг, постель, питание), и дополнительные, по которым туристы обращаются за потребности и желания с целью достижения высшего уровня комфортности поездки или отдыха. Итак, в главных туристических услугах принадлежит совокупность услуг, что составляет основу обслуживания в рамках тура зависимости от целевой направленности и назначения тура в состав основного комплекса услуг входят услуги по проживанию, питания, транспортировки и программного обеспечения. Дополнительные услуги - важная составляющая тура, который охватывает произвольные услуги, не включенные в состав тура, и оплачивает турист на месте проведения или в момент потребления во время путешествия. Такие услуги могут предлагать туристу при покупке тура (их включают в

стоимость тура) или во время него (тогда клиент оплачивает их отдельно), их предоставляю во потребителю по желанию и согласно с интересами за дополнительную плату Это важная статья доходов туристических фирм и отелей Статистика свидетельствует, что многие туристы тратят на дополнительные услуги значительно больше, чем на собственно тур Поэтому предоставление дополнительных услуг - важная составляющая технологии туристического бизнеса

Отдельно определяют гостиничные услуги, составляющие комплекс услуг, оказываемых клиентам заведений гостеприимства Среди гостиничных услуг выделяют основные и дополнительные Они также могут быть платные и без зоплатни К основным (или обязательных) относятся услуги проживания и питания Без дополнительной оплаты гостям предоставляют такие услуги, как вызов неотложной помощи, пользование медицинской аптечкой, в ставка в номер корреспонденции, разбуження на время, предоставление иголок, ниток, кипятка, одного комплекта посуды и столовых приборов Есть также комплекс дополнительных услуг гостеприимства, реестр которых может дополняться, изменяться и дифференцироваться в зависимости от величины отеля, его местонахождение и целевого назначения, уровня комфортности и др. Чаще отели предлагают клиентам воспользоватьсятатися



услугами общепита (бара, ресторана, кафе, буфет, бара, фитобар), продуктового и сувенирного магазинов, киосков прессы, торговых автоматов Провести свободное время и отдохнуть ити можно на дискотеке, в казино, ночном клубе, варьете, залах игровых автоматов и видеоигр, бильярдной и кегельбане Для любителей активного отдыха предлагают услуги сауны, бани, массажной бассейнов (открытых, крытых, детских) К услугам клиентов также спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетболу, волейболу, настольный теннис, теннис, пляж на морском, озерном и речном побережьях, оборудование для водного и подводного видов спорта можно посетить салон красоты, парикмахерскую, воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейф в рецепций ее и номере, пунктами обмена валют, заказ билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т.п.), пункт проката автомобилей, услугами бюро путешествий и экскурсий, автостоянкой и парковкой авто, гараж ем и др.

Деловым лицам предоставляют: зал совещаний, концертный зал, бизнес-центр, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефонефоны.

В номерах гостям предлагают дополнительный посуда, уют, телевизор, холодильник и т.д. Особенности гостиничных услуг состоит в том, что их можно оценить только после предоставления, их невозможно хранить или ко онсервуваты Спрос на гостиничные услуги непостоянный, зависит от ряда факторов, в том числе от сезона, потребностей туристов и т.д. Структуру комплекса гостиничных услуг изображен па рис 1. 1.3.

### **13 Рост значения национального и международного туристического бизнеса**

Международный туризм - важная составляющая внешнеэкономической деятельности каждого государства мира, время - это одна из крупнейших и высокодоходнищих отраслей мировой экономики Во многих странах международный и туризм является ведущей отраслю экономики, надежным источником пополнения бюджета При

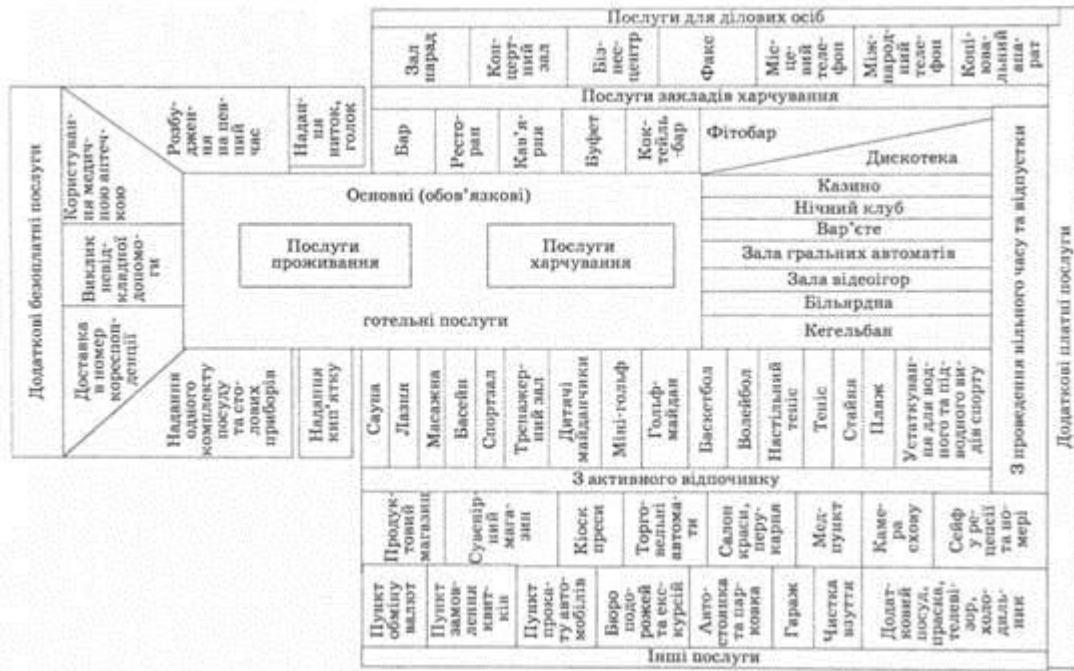


рис 13 Структура комплексу гостиничних услуг

этом иностранный туризм как важный источник валютных доходов государства и выгодная форма экспорта услуг позволяет успешно решить многие социально-экономических вопросов в тех странах, в которых успешно раз извивается эта отрасль Доля доходов от общей мировой торговли туристических услуг - составляет примерно 7% При этом в абсолютном выражении они уступают только дохода от торговли на мировой ном рывке нефтью и нефтепродуктами и Автоэкспорт, почти вдвое превышая доход от торговли метизами, втрое - телерадиоаппаратуры, зерном и газом.

Итак, в начале XXI в международный туризм приобрел всемирного значения, вследствие чего образовался мировой туристический рынок, в котором участвуют все страны и мира В среднем 65% всех международных туристических поездок приходится па Европу, 20% - Америку, 15% - на другие регионы Главные факторы, влияющие на развитие выездного туризма в развитых странах, - экономические и социальные, прежде увеличения личных доходов граждан (потенциальных туристов) выше пределов, которые достаточны для удовлетворения необходимых потребностей К субъективным причинам относится деятельность государственных органов, регулирующих поря док въезда / выезда и пребывания на территории определенной страны иностранных граждан Развитие иностранного туризма в стране, преимущественно принимает туристов, обусловлен стремлением увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места Многие страны путем развития международного туризма решают проблемы платежного баланса По данным Всемирной туристической организации (СТО) на туризм приходится 10,1% валового мирового продукта и 10,5% рабочих местх місць.

В результате расходов иностранных туристов в стране пребывания увеличиваются доходы фирм, занятость в туристическом бизнесе (прямой или непосредственный эффект), также повышается спрос со стороны туристического сектора экономики на товары и услуги поставщиков, что вызывает рост доходов во всех секторах экономики (опосредованный эффект), увеличиваются личные доходы населения, непосредственно или опосредованно связанного с туристическим бизнесом, что приводит к росту потребительского спроса (вынужденный эффект) Опосредованные и вынужденные эффекты объединены в вторичный эффект развития туристического бизнеса (рис 14.4).

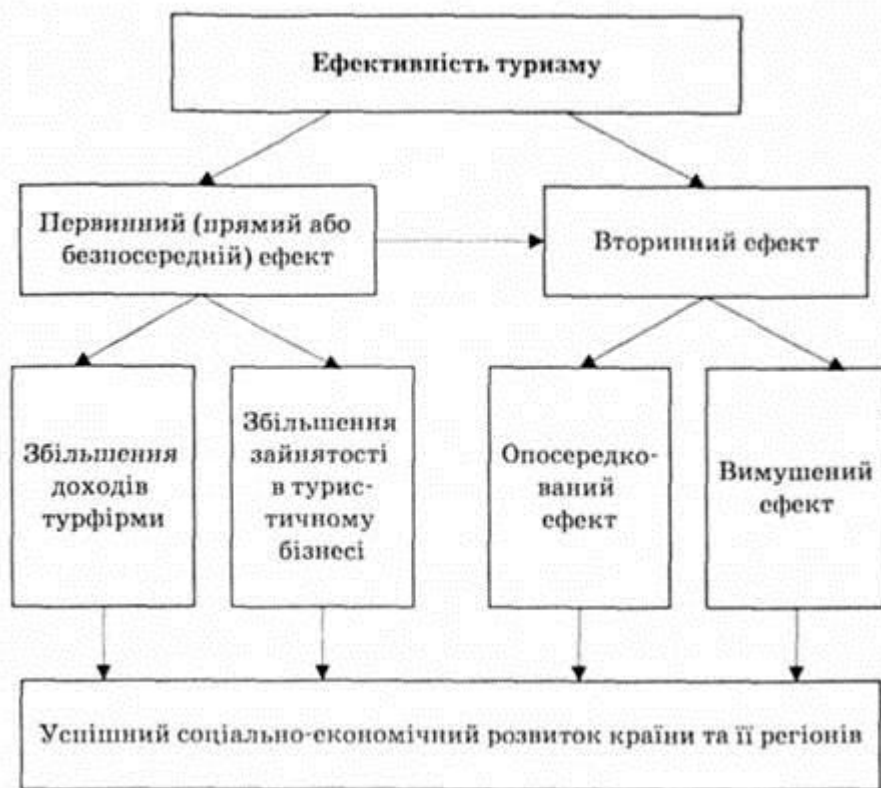


Рис 14 Влияние туризма на социально-экономическое развитие страны и ее регионов

Эти факторы обуславливают бурное развитие международного туризма, на который приходится сейчас 30% мировой торговли услугами, 7 - мировых инвестиций, 11 - потребительских расходов, 5% - налоговых поступлений. От темпы развития международного туризма в мире свидетельствует табл 15, составленная по данным СТСТО.

По степени развития международного туризма все государства мира можно разделить на две категории: государства, являющихся поставщиками (генераторами) туристов, и государства, которые принимают туристов (реципиенты). К стран-поставщиков относятся постиндустриальные страны, для которых характерен высокий показатель выезда своих граждан за границу. Количество выехавших

**Таблица 15 Темпы развития международного туризма**

Год	Численность туристов в мире, человек	Валютные поступления от туризма, долл. США
1950	25 милл	2100000000
1960	69 милл	6900000000
1970	159 милл	17900000000
1980	284 млн	97,0 млрд
1990	415 млн	230 млрд
2000	698 млн	476 млрд
2010 (прогноз)	1 млрд	1100000000000
2020 (прогноз)	1600000000	2 трлн

чих туристов, как правило, превышает 10% от общего населения страны. При этом такие страны не только отправляют, но и принимают много иностранных туристов. Это касается, прежде всего, США, Германии и, Франции, Великобритании, Италии, Австрии. Среди стран, принимающих туристов, выделяют страны со средним уровнем экономического развития (Испания, Португалия, Греция, Турция, Кипр), а также страны развивающихся странах (Египет, Тунис, Марокко, Шри-Ланка, Индонезия, Багамские острова и др.). С целью достижения положительного баланса между завезенными в страну деньгами (въездной туризм) и деньгами, вывозяться (выездной туризм), особое внимание следует уделить привлечению иностранных туристов, чтобы как можно больше денег в страну завозилось и тратилось. Правильно продуманная, динамичная и профессионально осуществляемая по существу политика в сфере развития национального туризма приносит государству большую экономическую пользу.

Рассмотрим ситуацию в Украине. Динамику развития национального туризма в Украине представлены в табл. 16. Как видно, за 2000-2005 гг. положение в украинском туризме существенно изменилось. Если в 2000 г. выездной туризм преобладал более двух раз по въездному (а организован - в 3,5 раза), то, начиная с 2004 г., туристическое сальдо в Украине изменилось в пользу въездного туризма (в том числе организованного). В 2005 г. иностранцев к нам приехало на 7% больше, чем выезжало украинский за границу (в том числе организованных туристов - на 32% больше). Эти изменения связаны с высокой динамикой развития въездного туризма который за этот период увеличился в 2,74 раза (организованный туризм - в 2,92 раза), в то время как объемы выездного туризма увеличились лишь на 23% (объемы организованного заграничного туризма вообще уменьшились на 38%). Таким образом, в Украине в последние годы стремительно растет иностранный и внутренний туризм, что следует признать положительной тенденцией.

## 14 Концептуальные основы логистики услуг

Логистика услуг, в отличие от логистики товаров, на сегодня менее развита. Определенные трудности в развитии она испытывает в связи со спецификой услуг как товара и большим разнообразием услуг, их дифференциацией, которая углубляется на наших глазах. При таких условиях целесообразно сделать вывод, что логистика услуг тоже характеризуется разнообразием и сложностью. При этом, если рынок услуг не похож на рынок товаров, то логистика услуг тоже должна иметь свою отличительную специфику. такому выводу пришли западные ученые-логистики, которые выделяют

логистику товарных потоков, или CRL (Commodity Response Logistics), и логистику сервисных потоков, или SRL (Service Response Logistics) В логистической литературе определяют их различия (см. табл 17), но из них трудно понять, как практически можно подойти и до изучения, анализа и совершенствования логистики каждого конкретного вида услуг из тех, которые рассматривались в разделе 11 Настоящее проблема решается, если обратиться к классическим видам потоков, дос лиджують в логистике, - материального (товарного), информационного, финансового (в совокупности они составляют интегрированный логистический поток) - и проследить их отражение в различных видах услуг От минной признаком логистики услуг является изменение положения указанных выше потоков

Вид побідки	Рік						Динаміка 2005 ----- 2000 (різів)
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
<b>Візитний туризм</b>							
Службові	941	1 635	1 429	1 717	1 199	1 241	1,32
Організований туризм	2 595	2 074	2 101	1 476	1 318	1 612	0,62
Приватні	9 886	11 140	11 199	11 602	12 970	13 601	1,38
Разом	13 422	14 849	14 729	14 795	15 488	16 454	1,23
<b>В'їзний туризм</b>							
Службові	1 425	1 655	1 193	954	1 028	1 040	0,71
Організований туризм	730	574	723	1 012	2 216	2 134	2,92
Приватні	4 277	6 945	8 601	10 547	12 386	14 457	3,38
Разом	6 432	9 174	10 517	12 514	15 629	17 631	2,74

**Таблиця 17 Розличия логистики услуг (SRL) вол логистики товаров (CRL)**

CRL	SRL
1 Прогнозирование объема продаж товаров	1 Прогнозирование объема услуг
2 Доставка / закупка	2 Наем персонала
3 Планирование производства	3 Режим работы персонала
4 внутренних транспортировки	4 Движение информации
5 Управление запасами	5 Управление мощностями сервисного оборудования
6 Сканирование товаров	6 Хранение информации
7 Формирование заказов	7 Взаимодействие с клиентами
8 Система дистрибуции	8 Планирование сервисной сети коммуникаций

9 Контроль дистрибуции	9 Контроль сетей и коммуникаций
10 Внешний транспортировки	10 Предоставление информации об услугах
11 Логистическое администрирование	11 Сетевое администрирование

различных отраслях сферы услуг - главной (основной) и вспомогательной (обслуживающей) Например, в сфере туристических услуг как главный выступает туристопоток, а в сфере обслуживающих - информационные, финан Ансова, материальные (товарные) потоки; в сфере образовательных услуг главным является поток обучающихся (учащиеся, студенты), обслуживают его информационные, финансовые, кадровые, материальные потоки; в сфере тор говельних услуг основной - поток покупателей, обслуживающие - товарные, информационные, финансовые, кадровые потоки; в сфере финансовых услуг место главного занимает финансовый (денежный) поток, обслужив реальными являются информационные, материальные и кадровые потоки Подобные примеры можно продолжать, учитывая разнообразие услуг В результате получим \"револьверный\" принцип логистики услуг (см. рис 15), который пол 1.5), який поля



Рис 15 "Револьверный" принцип логистики услуг: ГП - главный поток, ДП - вспомогательные (обслуживающие) потоки

теряет в том, что в каждой отрасли сферы услуг выделяется главный поток и несколько вспомогательных, при этом главный поток и состав обслуживающих меняются в зависимости от каждой отдельной отрасли сферы п после.

Еще одно важное понятие логистики услуг - логистический потенциал (ЛП) Следует различать ЛП главного и вспомогательных потоков, а также ЛП инфраструктурной базы отраслей сферы услуг Относительно главного поток ку ЛП определяют как его максимальную мощность (или проектную).

Также может быть прогнозная мощность главного потока (определяется на основе маркетинговых прогнозов на очередной год) и фактическая (как правило, меньше

прогнозируемую по мере форс-мажорных обстоятельств) И так логистический потенциал главного потока в логистике услуг выражается уравнением (рис 16)6):

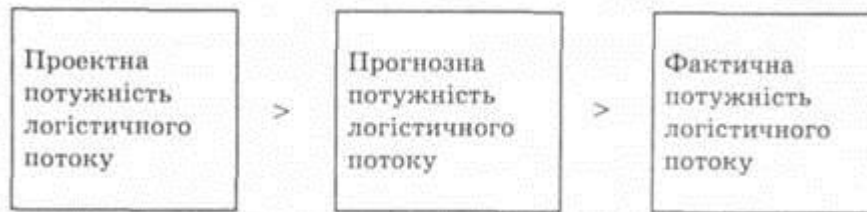


Рис 16 Соотношение проектной, прогнозной и фактической мощностей логистического потока

Логистические потенциалы вспомогательных (обслуживающих) потоков определяют как производные от ЛП главного потока (на основании применения соответствующих нормативов) - также с выделением их проектной, прогноза озной и фактической мощностей Логистический потенциал главного потока следует соотносить с логистическим потенциалом материально-технической базы (инфраструктуры) соответствующей услуги Логистический потенциал инфраструктуры сферы услуг - пропускная способность материально-технической базы, то есть способность принять и эффективно обслужить главный поток, в том числе путем подключения вспомогательных (обслужива ных) потоков зависимости от соотношения ЛП главного потока (ЛП ГП) и ЛП приемной инфраструктуры (ЛП ИС) определенного вида услуг розрзняють

три варианта ситуации (рис 17) Необходимым условием эффективного функционирования логистической системы сферы услуг (в том числе каждой ее отрасли) является превышение логистического потенциала инфраструктуры применяе вно логистического потенциала главного потока (т.е. вариант 1) В случае варианта 2 имеем напряженный, рисковый состояние функционирования логистической системы сферы услуг, которая может не выдержать даже незначительно го увеличения мощности главного потока есть здесь следует иметь или предусмотреть возможность увеличения ЛП ИС по потребностейтреби.

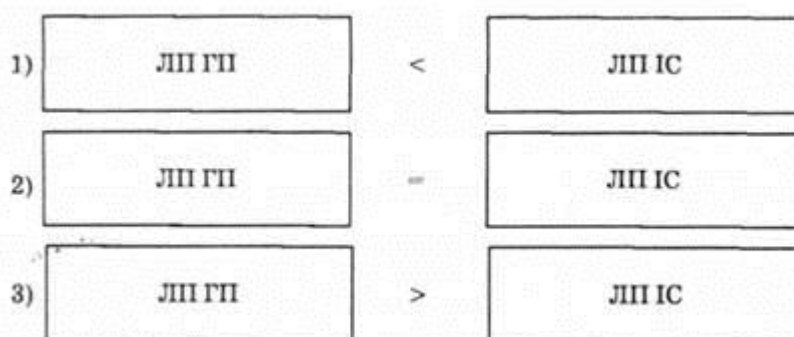


Рис 17 Варианты соотношения логистического потенциала главного потока (ЛП ГП) и логистического потенциала приемной инфраструктуры (ЛП ИС) в сфере услуг

По варианта 3 логистическая система сферы услуг функционировать не эффективно, так как пропускная способность (ЛП) инфраструктуры не соответствует (меньше) мощности (ЛП) главного потока приводит к заторов на автодорогах (транспортные услуги), очередей клиентов (торговые, медицинские, сервисные, социальные, финансово-банковские услуги, услуги связи и почтовые), ухудшение качества предоставляемой услуги (тур истични, образовательные) Итак, при таком варианте следует осуществлять срочные меры по увеличению ЛП ИС Логистические схемы в отраслях сферы услуг и их характеристики приведены в табл 1 1.8.

Уравнения, отражает потребность превышение логистического потенциала принимающей инфраструктуры по логистического потенциала главного потока в отраслях сферы услуг мож

Таблица 18 Логистические схемы в отраслях сферы услуг и их характеристики (согласно рис 17)

<b>Вариант логистической схемы</b>	<b>Состояние</b>	<b>Необходимые меры</b>
1	удовлетворительное	Предусмотреть возможность увеличения ЛП ИС на случай форс-мажора
2	Рискованный	Иметь или обязательно предусмотреть возможность оперативных мер по увеличению ЛП ИС в случае необходимости
3	Кризисный	Крайне необходимы срочные меры по увеличению ЛП ИС или ограничения ЛП ГП -

на назвать логистической модели устойчивого развития (или эффективной деятельности) отраслей сферы услуг (рис 18) Из модели ясно, что указанного соотношения объемов соответствующих логистических потенциалов в сфере услуг можно соблюсти с помощью информации о параметрах главного потока, согласно которым следует расширять материально-техническую базу (создавать необходимую инфраструктуру) Возможны два вари анти такой модели - гибкие и жесткиестка.

Первый вариант применяют при условии, что можно увеличить ЛП МТБ согласно ЛП ГП, который растет. При этом ограничений по объему ЛП ГП нет, в гибкой модели он является аргументом, вместо ЛП МТБ видна игра роль функции. Увеличить ЛП МТБ соответствии с объемом ЛП ГП возможно путем: а) увеличение ЛП действующего объекта МТБ (реконструкция объекта), б) увеличение количества объектов МТБ за того самого ЛП объекта (создание новых объектов - клонов действующего).

Жесткую модель используется при условии, если нет возможностей увеличить ЛП МТБ согласно ЛП ГП, растет. В этом случае появляется требование (информация) по ограничению величины ЛП ГП, роль аргумента НТУ в такой модели играет ЛП МТБ, а ЛП ГП остается роль функции ЛП ГП.

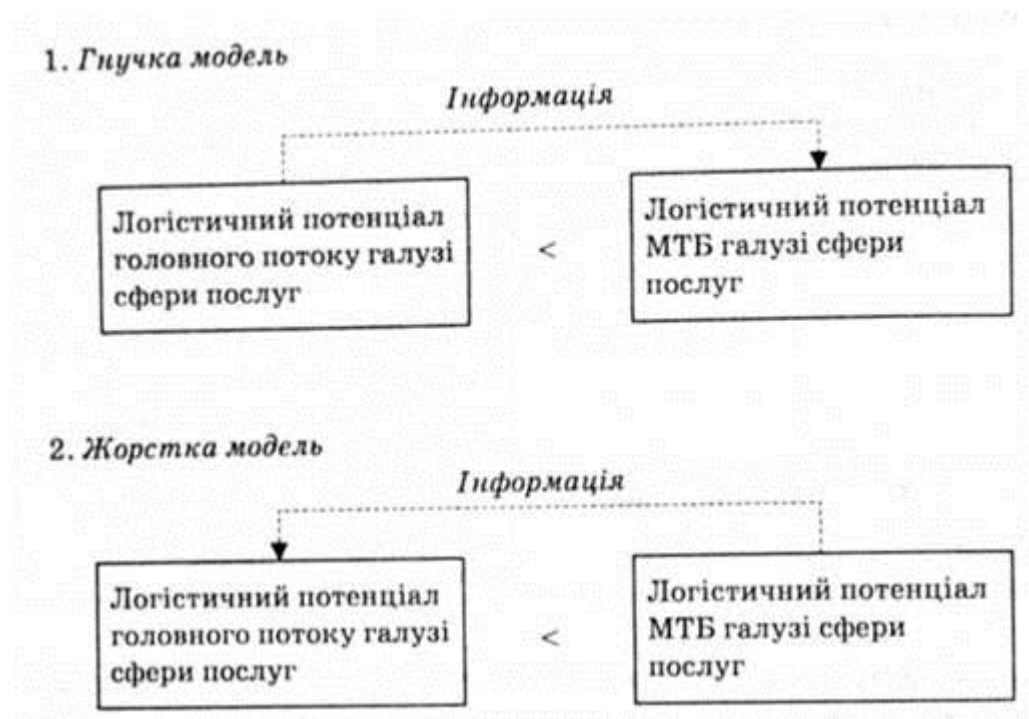


Рис 18 Логистическая модель эффективной деятельности отраслей сферы услуг

уменьшают путем внедрения ограничений: а) величины (объема) ГП (регулируется общее количество элементов, составляющих поток) б) интенсивности ГП (регулируется количество элементов потока за единицу времени, т.е. скорость движения потока) в) плотности ГП (регулируется количество элементов потока, приходящаяся на единицу площади) г) времени (периода) прохождения ГП (регулируется время или период, когда позволяет тся прохождения ГП).

Такие ограничения могут носить временный или постоянный характер. При этом последний вид ограничений ЛП ГП из приведенных выше требует особенно внимательного отношения и обоснования, иначе он, в свою очередь, еще уменьшит свободное движение ГП и приведет к возникновению \"громбов\" при предоставлении

услуг (например, пробки на дорогах или очереди клиентов) Например, график деятельности районных отделов Пенсионного фонда в м. Киеве, которые открыты для пенсионеров (их основных клиентов) лишьліентів) лише

Таблица 19 Сравнительная характеристика гибкой и жесткой логистических моделей эффективной деятельности отраслей сферы услуг

Модель	Умови застосування	Вимога щодо обмеження ЛП ГП	Елемент моделі, що регулюється	Способи регулювання з метою забезпечення ефективної діяльності в галузях муніципальної сфери
Гнучка	Є можливість збільшення ЛП МТБ відповідно до ЛП ГП, який зростає	Немає	ЛП МТБ	1. Збільшити ЛП діючого об'єкта МТБ (реконструкція). 2. Збільшити кількість об'єктів МТБ із тим самим ЛП (їх клонування шляхом нового будівництва)
Жорстка	Немає можливостей збільшення ЛП МТБ відповідно до ЛП ГП, що збільшується	Є	ЛП ГП	1. Обмежити величину (обсяг) ГП. 2. Обмежити інтенсивність ГП. 3. Обмежити щільність ГП. 4. Обмежити час проходження ГП

дна дня в неделю Понятно, что это приводит к постоянным очередям пенсионеров, которые вынуждены тратить на получение необходимых для них услуг лишнее время и здоровье Возникает вопрос: для кого эти отделы и работают еще три рабочих дня?

Сравнительная характеристика гибкой и жесткой логистических моделей эффективной деятельности отраслей сферы услуг приведены в табл 19

## Глава 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ ТУРИЗМА

### 21 Комплексная структура логистики туризма

Комплексная структура логистики туризма охватывает ее компонентную, региональную и функциональную структуры (рис 21). В компонентной структуре относятся: 1) логистика рекреационно-туристических ресурсов (ресурсной базы туризма) 2) логистика материально-технической базы туризма, в том числе логистика сфер размещения туристов (гостиничного хозяйства) и питания (ресторанного хозяйства), 3) логистика и информационной инфраструктуры (информационная логистика в туризме) 4) логистика транспортной инфраструктуры туризма (логистика туристических перевозок); 5) логистика экскурсионного обслуживания; 6) логистика сопутствующих услуг в туризме; 7) логистика производства и сбыта туристических товаров.

Региональная структура логистики туризма отражает ее региональные (геопространственные) системы шести уровней: 1) локального (логистика тура) 2) микроуровня (логистика турфирмы), 3) мезоуровня (логистика туристической и курортной зон, туристического района) 4) макроуровня (логистика туристической отрасли страны) 5) мегауровня (логистика туристических макрорегионов мира), 6) метауровня (логистика мирового туризма).



\* За даними Світової туристичної організації вирізняють шість туристичних макрорегіонів світу: Європейський, Американський, Азійсько-Тихоокеанський, Африканський, Близькосхідний, Південноазійський.

Рис 21 Комплексная структура логистики в туризме

Цели и задачи логистики туризма на различных региональных уровнях различные. Если внедрение логистических принципов в управление турфирмой (микроуровень) позволяет сократить расходы и таким образом повысить эффективность деятельности туристического предприятия и увеличить его прибыль, то применение логистических подходов на высших таксономических уровнях (мезо, макро) дает возможность обеспечить устойчивое развитие туристического бизнеса в пределах туристско-

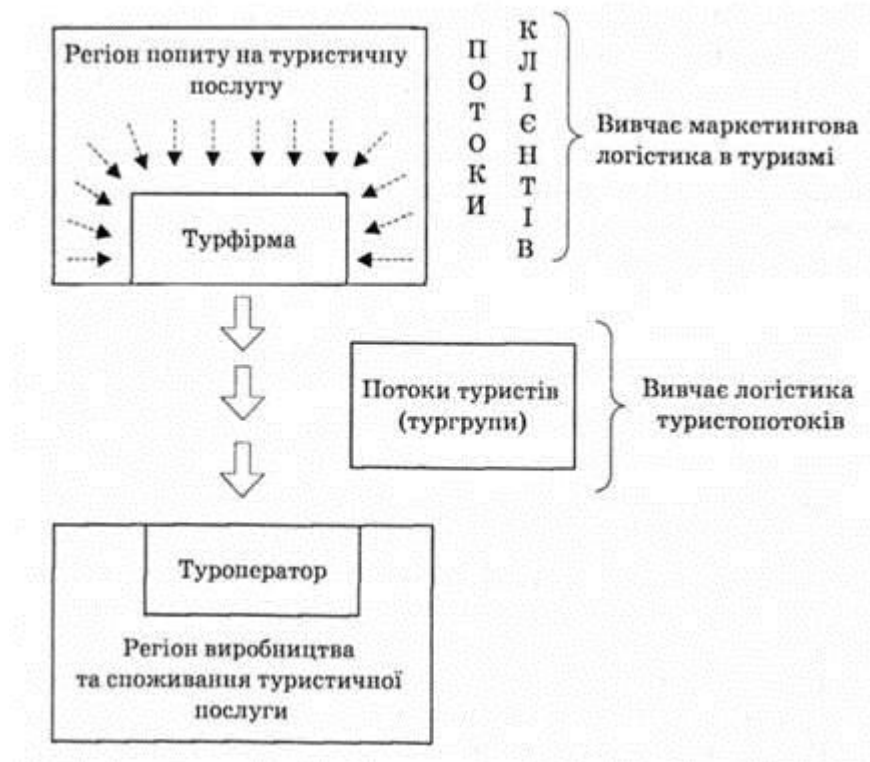
рекреационной зоны, области, страны На мега-и метауровне региональных логистических систем туризма рассматривают проблемы устойчивого развития туризма в масштабах туристических макрорегионов мира, выделяет Мировая туристическая организация, и глобальные вопросы сбалансированного развития туристической индустрии.

Функциональная структура логистики туризма охватывает такие традиционные составляющие, как логистика снабжения, логистика производства и сбыта Как видно из рис 21, они касаются всех составляющих как компонентных, так и региональных систем логистики туризма Подробнее о сущности и особенностях компонентных, региональных и функциональных систем пойдет речь в следующих разделах.

## **22 Туристопоток как главный объект исследования логистики туризма**

Особенность логистики туризма как отрасли сферы услуг заключается в определении потока туристов главным объектом изучения Это объясняется тем, что путешествия относятся к тем видам услуг, в которых потребитель перемещается к производителю, а не производитель с его товаром - к потребителю (см. табл 14) Последняя ситуация характерна, в частности, для торговли потребительскими товарами, когда спрос и потребление территориально сближаются, в отличие от территориальной локализации производства Поэтому целью логистической системы сбыта в случае торговли является доставка товара производителя к местам спроса и потребления отношения туризма, то территорий территориально сконцентрированными и таким образом, территориально совпадают, являются процессы производства услуг и их потребления, а процесс спроса считают территориально дисперсным Поэтому система сбыта турпродукта не только предусматривает процесс перемещения потребителей (туристов) из регионов спроса в места производства и потребления туристской услуги Именно поэтому туристопоток является главным объектом исследования в логистике туризма.

Следует различать потоки клиентов (в местах спроса и реализации туристических услуг) и потоки туристов (до места потребления туристической услуги и собственно в них) \ "Преобразование\" клиента на туриста турфирма (рис 22) Итак, выделяют потоки клиентов и туристопоток туристопотоки.



**Рис 22 Потоки клиентов и потоки туристов в логистике туризма**

Поскольку первые детально рассматривают в курсе туристического маркетинга, но одновременно они интересуют и логистику туризма (как потоковые явления), то, по нашему мнению, следует выделить раздел "Маркетинговая Логистика в туризме", который можно изучать как направление дисциплины "Маркетинг в туризме", а также в логистике туризма. В процессе практики устанавливают, какой подход целесообразней и наиболее подходящий.

В логистике туристопотоков, в свою очередь, рассматривают: 1) потоки организованных туристов, а именно: потоки туристических групп и одиночных туристов (так называемый VIP-туризм) 2) потоки неорганизованных ("диких их") туристов, которые тоже создают нагрузку на рекреационно-туристические ресурсы мест отдыха. Например, в Крыму доля "диких" туристов, по некоторым оценкам, превышает 1/3 от общей численности и отдыхающих (в 2005-2006 гг. - 5,5-6 млн человек). Среди самых популярных остановок дикарей на полуострове называют бухту Ласпи возле Ялты (для семейного отдыха), мыс Меганом (для нуркунов и эзотериков) и Лисью бухту у Судака (для нудистов, чудаков и неформалов). И так, в логистике туризма нужно учитывать и изучать в составе главного потока туристического потока туристов:

а) потоки клиентов (потенциальных туристов);

б) потоки организованных туристов;

в) потоки самостоятельных ("диких") туристов (очень тяжело в связи с нехваткой любой статистики)

При этом основным объектом логистики туризма являются потоки организованных туристов Выясним, в чем заключается сущность понятия "организован турист"

Турист (согласно новой редакции Закона Украины "О туризме") - это лицо, которое осуществляет путешествие по Украине или других странах с незапрещенной законом страны пребывания целью на срок от 24 ч до от одного года без осуществления любой оплачиваемой деятельности и с обязательством покинуть страну в указанный терминаний термін.

Главными критериями, определяющими гражданина как туриста, являются:

- 1) срок путешествия (от 24 ч до одного года);
- 2) неоплачиваемый деятельность (турист не зарабатывает деньги, он их тратит);
- 3) обязательства покинуть страну или место пребывания в определенный срок

Другие граждане "которые не отвечают этим требованиям, но находятся в путешествии, относятся к путешественников (их логистика туризма не учитывает)

Но в Законе "О туризме" также говорится путешественников, направляющихся в течение 24 часов и которых называют однодневными посетителями Это посетитель, срок пребывания которого в месте отдыха составляет менее 24 ч, и при этом не предусмотрено ни ночевки в месте посещения К ним относятся: экскурсанты; пассажиры, которые находятся в круизе (лица, которые прибывают в страну на круизных их кораблях и ночуют на судне, они могут совершать экскурсии на берегу) экипажи транспортных средств, члены которых являются иностранцами и находятся в определенной стране в течение дня; транзитные посетители, к Отри не останавливаются на ночлег и направляются территории определенной страны к своему месту назначения в другую страну Потоки однодневных посетителей логистика туризма учитывает в составе главного потока, поскольку и они влияют на рекреационно-туристические ресурсичні ресурси.

В составе туристопотоку выделяют следующие категории туристов и соответствующие потоки:

- 1) внутренний туризм - посетитель - резидент, который осуществляет путешествие в пределах собственной страны, но за пределы своего Обычного среды, это лицо, путешествует по Украине и масс там постоянное мес сце проживания

2) иностранный (въездной) турист - посетитель-нерезидент (относительно страны пребывания); им является лицо, путешествует в пределах Украины, но не проживает в нем постоянно;

3) зарубежный (выездной) турист - посетитель-резидент, который осуществляет поездку за пределами своей страны, то есть лицо, которое путешествует за пределами таможенной территории Украины, но постоянно проживает в ней;

4) транзитный посетитель - лицо, останавливается в определенной местности или стране во время движения к месту назначения (срок остановки более 24 часов)

Сущность понятия \"туристопоток\" определяют как постоянное прибытие туристов в страну или регион. Для него характерны следующие признаки:

- общая численность туристов (в том числе организованных и самостоятельных);

- количество туродней (количество ночевок или койко-дней);

- средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе

К основным показателям туристопотока относятся: количество прибытия (убытия) и длительность пребывания. Под понятием количества прибытия (убытия) понимают численность зарегистрированных туристов, прибывших к определенной стране (или выбывших из нее) в течение определенного периода, обычно, за календарный год. Поскольку турист в течение года и даже во время одной поездки может посетить разные государства, и коли во прибытий превышает фактическую численность туристов. Кроме абсолютных показателей туристопотока используют показатель количества прибытия (убытия) на 1 тыс. населения (относительный показатель туристопот глазуоку).

Продолжительность пребывания определяют в ночевках для туристов и часах для посетителей. Ночлег - одни сутки, проведена одним туристом в определенной стране или месте назначения. Продолжительность пребывания всех тур Ристо в стране в течение определенного периода (т.е. общее количество ночевок) рассчитывается как произведение количества туристических прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране. Для вычисления используют формулу

$$T = V \cdot D,$$

где T - количество туро-дней V - количество туристов;

и) - средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране

зависимости от длительности пребывания (количества ночевок) различают следующие поездки:

- краткосрочные (1-3 ночевки), осуществляемых для отдыха и развлечений в выходные и праздничные дни (уик-ендов туры), а также с деловыми целями;

- краткосрочные (4-7 ночевок), предусматривающие поездки с разными мотивами;

- среднетривали (8-28 ночевок) - длительный отпуск, главным образом для отдыха;

- долговременные (29-91 постель и 92-365 ночевок), которые используют для отдыха, развлечений или лечения, а также для круизных поездок, делового и профессионального туризма

Итак, па отличие от статистики прибытий, когда определяют объем туристопотоков, статистика продолжительности пребывания характеризует туристические путешествия

Для туристического потока присуща неравномерность, показывающий коэффициент неравномерности Для его расчета применяют следующие формулы:

$$K_{H_1} = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \cdot 100\%; \quad K_{H_2} = \frac{D_{\max}}{D_{\text{рик}}} \cdot 100\%;$$
$$K_{H_3} = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \cdot 100\%; \quad D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{рик}}}{12},$$

где  $K_{H_1}$ ,  $K_{H_2}$ ,  $K_{H_3}$  - коэффициенты неравномерности туристопотоку;

$X$  - количество туро-дней в месяце максимального туристопотоку, человеко-дней;

$I_{\text{тип}}$  - количество туро-дней в месяце минимального туристопотоку, человеко-дней;

$I_{\text{рик}}$  - годовое количество туро-дней, человеко-дней;

$B_{\text{СН}}$  - среднемесячное количество туро-дней, человеко-дней

## 23 Характеристика обслуживающих потоков в логистике туризма

К вспомогательным потокам, обслуживающим главный туристопоток, в логистике туризма относятся информационный, финансовый, материальный (товарный) и кадровый. Информационный поток - это совокупность сообщений, циркулирующих как внутри логистических систем туризма, так и между ними и внешним бизнес-средой, и нужны для управления и контроля логистических систем. Для информационных потоков в целом, и в туризме частности, характерны такие показатели, как источник возникновения, направление движения, скорость обработки информации, интенсивность потока. Измеряется информационный поток количеством информации, обрабатываемой или предоставляется за единицу времени (в битах и байтах). Есть классификация информационных потоков за семью признаками (рис 23) 2.3):

1) отношением к логистическим функциям: а) элементарные б) комплексные в) ключевые г) базисные;

2) отношением к логистическим системам: а) внутренние, внешние б) горизонтальные, вертикальные, в) входящие, исходящие;

3) видами носителя информации: а) бумажные б) электронные;

4) временем и периодичностью предоставления информации: а) регулярные (стационарные) б) периодические в) оперативные;

5) степени открытости и значимости информации: а) открытые б) закрытые в) коммерческие г) секретные (конфиденциальные) д) простые; е) рекомендованы

6) назначением информации: а) директивные (управляющие), б) нормативно-справочные в) вспомогательные;

7) способом предоставления: а) курьерские б) почтовые в) телеграфные, телефонные, телетайпной г) радиотелевизионные д) электронно-почтовые, е) факсимильные; есть телекоммуникационные

Финансовый поток в логистике туризма рассматривают как управляемое движение финансовых средств, функционирующих в логистических системах туризма, а также между ними и внешним бизнес-средой. Главным источником финансирования логистических систем туризма являются средства туристов, которыми они прежде оплачивают поездку. В простейшем случае каждому туристопотоку соответствует определенный упреждающий финансовый поток, который имеет тот же направление. Иногда возможно опоздание финансового потока (продажа путевок в кредит). Основная цель финансового обслуживания туристопотока заключается в заблаговременной оплате предоставления всех необходимых услуг туристам в каждом пункте путешествия (маршрута), согласно приобретенным путевкам.

Кlassифікації фінансових потоків в логістическому туризмі використовують семь ознак (рис 24):

1) відношення до логістическої системи: а) зовнішні б) внутрішні;



Рис 23 Классификация информационных потоков в логистике туризма



2) направление движения: а) входящие б) выходные;

3) назначение: а) сферы поставок б) сферы сбыта в) инвестиционные г) по формированию затрат в процессе производства д) по воспроизводству рабочей силы;

4) способы переноса авансированной стоимости: а) сопутствующие движения основным фондам б) обусловленные движением оборотных средств;

5) форма расчета: а) наличные (валютные гривневые) б) информационно-финансовые в) учетно-финансовые;

6) виды хозяйственных связей: а) горизонтальные б) вертикальные;

7) источники получения: а) собственные б) заимствованы

Целью материального (товарного) потока в логистике туризма является обеспечение потребности как туристов, так и организаций в необходимых продовольственных и непродовольственных товарах (торговые заведения, которые принимают, и учреждения общественного питания), широком оборудовании (офисное - для турфирм, холодильное - для ресторанов, бытовое - для гостиниц и т.п.), переменных материалах (гостиницы, рестораны) тощ.

форме функционирования материального потока определяют грузовой поток, грузооборот склада Материальный поток определяется как продукция, рассматривают в

процессе применения к ней определенных логистических операций (транспортировка, складирование и т.п.), она относится к определенному временному промежутку  
Материальный поток имеет размерность \ "объем (количество) / время \ " Материальный поток, принадлежащий к определенному моменту времени, называют материальным запасом Так, грузовой поток на время - это \ "запас в пути \ " Для материальных потоков свойственна значительное разнообразие, учтена в их классификации по шести признакам (рис 25) істьма ознаками (рис. 2.5):

1) отношение к логистической системе: а) внутренние, внешние б) входящие, исходящие;

2) натурально-вещевой склад: одноассортиментни и многие ассортиментные;

3) количество грузов, образуют поток: а) массовые, б) большие в) средние г) малые;

4) доля грузов: а) тяжеловесные б) легковесные;

5) степень совместимости совместимые; несовместимы;

6) консистенция: а) насыпные б) стремительные в) тарно-штучные г) наливные



Материальные потоки характеризуют показатели динамики и структуры К первым относятся интенсивность, детерминированность, ритмичность, равномерность  
Интенсивность материального потока - отношение его о бсягу (в натуральном или стоимостном выражении) в определенной временной единицы (год, месяц, сутки, час)  
Детерминированность определяет товарную и временную конкретность материального потока (определенный товар имеет надх одиты до определенного потребителя на определенное время в определенном объеме)  
количественным показателем детерминированности является среднее время задержки поставок товара по сравнению с нормативом  
Ритмичность означает получение товаров точно в срок, установленные

договором поставки между юридическими лицами - поставщиком и потребителем  
Равномерность материального потока - это поступления товара одинаковыми партиями  
в одно и т ой же время Нарушение ритмичности приводит к затовариванию или дефицита данного товара, увеличение логистических затрат Различают структуру материальных потоков: товарно-ассортиментную и географическую

## 24 базовых понятия логистики туризма

В базовых понятиях логистики туризма как составной логистики услуг (см. подраздел 14) относятся: логистический потенциал рекреационно-туристических ресурсов (ЛП РТР), логистический потенциал материально-технической базы туризма (ЛП МТБ), логистический потенциал входного туристического потока в регион (страну) (ЛП ТП) Общий для всех трех понятий выражение \"логистический потенциал\" (т.е. максимально допустимый поток туристов) указывает на непосредственную туристопоток, поступающего на МТБ туризма, а затем на рекреационно-туристический ресурс (объект) в целях потребления полученного турпродукта (рис 26) (рис. 2.6).

Для ЛП РТР характерны такие показатели, как емкость ландшафта и емкость рекреационных ресурсов Емкость ландшафта - это показатель способности ландшафта обеспечить условия для нормальной жизнедеятельности п определенном количестве живых вр



Рис 26 Базовые понятия логистики туризма и их показатели

ганизма Вместимость рекреационных ресурсов - важный норматив нагрузки туристических потоков в системе природных комплексов Он тесно связан с рекреационным нагрузкам и величиной рекреационной их ресурсов Например, норматив максимальной нагрузки для соснового леса составляет 7 человек / в день на 1 га; елочного с черникой - 15, березового - 30 Игнорирование пределов допустимой вместимости рекреационных ресурсов обуславливает существенное снижение их ценности в системе отдыха и туризма, вследствие чего они истощаются Так, в России лишь 10% территории используется для рекреационной деятельности<sup>1</sup>.

В состав ЛП МТБ включает следующие показатели: емкость туристической территории и вместимость размещения Вместимость туристической территории - где объем базы ночевки (количество мест для ночлега) или предприятий общественного питания (число посадочных мест или блюд, выдаваемых) и сопутствующей базы (количество мест или площадь), что определяет максимальную численность туристов, которые одновременно могут пользоваться отдельными объектами, не вызывая при этом уменьшения количества и уровня туристических услуг Вместимость размещения - показатель способности отеля осуществлять расширенное воспроизводство на базе имеющихся ресурсов путем их интенсивного использования без дополнительных капиталовложений<sup>2</sup>.

Главным показателем ЛП ТП является объем (величина) туристического потока, то есть численность туристов, путешествующих в те или иные регионы в течение определенного времени Туристический поток - важный признак направления и объема туристической миграции Исследование туристопотоку позволяет определить величину и сезонные колебания туристической миграции, выявить самые популярные туристические регионы; анализировать социально-демографический состав туристов; прогнозировать развитие туризма Учет туристического потока осуществляют путем подсчета численности (прибытий) туристов в пределах определенной территориальной единицы (государство, область, регион, населенный пункт) Также туристопоток определяют по количеству ночевки туристов или туро-дней Туро-день - это одни сутки, проведенная одним туристом в определенной местности или стране Данные для вычисления туристопотоку берут из данных пограничной регистрации (для въездного и выездного туризма) и учета количества ночевки в местах размещения<sup>3</sup>.

## Глава 3 ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

### 31 Концепция устойчивого развития туризма

Концептуальные основы устойчивого развития начал наш соотечественник В.И. Вернадский, который рассматривал теорию устойчивого развития как учения о ноосфере - "стадию эволюции биосферы Земли, на которой в результате а те победы коллективного человеческого разума начнется гармоничное развитие и человека как личности, и объединенного общества, и соответственно измененного человеком окружающей среды  
"Важную роль в ро зробци и реализации концепции устойчивого развития сыграли Конференция ООН в Рио-де-Жанейро (1992), на которой приняли "Повестка дня па XXI века", и Йоганнсбурзький саммит состоялся в 2002 г в ПА Р Ратифицированные на международном уровне документы определили устойчивое развитие (Sustainable Development - англ) как социоеколоого-экономическое развитие современного поколения, не угрожает деятельности грядущей их поколений К сожалению, ответ на вопрос "как можно сделать процессы постоянными и чтобы они постоянно продолжались?" го или (сбалансированного) развития В общем виде процесс перехода к устойчивому развитию можно рассматривать как движение от определенного состояния неустойчивости к некоторому идеальному, что называется "устойчивым развитием" (р ис 31)  
Невозможность привести в соответствие развитие человечества и представление о том, каким он должен быть, обусловлено тем, что: 1) идеальные величины - абстракция, которую используют во всех науках как один из методических подходов для исследования, но не наблюдают в повседневной жизни, 2) пока не имеет четких параметров измерения "идеального устойчивого развития", следовательно, существующую "щель" неустойчивости не мож на определить, или рассчитать, 8) развитие человечества непременно приведет к изменениям технологий, уровня, условий жизни и других составляющих развития, изменит представление об устойчивом развитии; 4) развитие человечества о довжуватиме воздействие на окружающую природную среду, 5) многие из этих изменений необратимые и их нельзя предсказать, что также обуславливает возникновение щели между реальным развитием и его желанным станоумовлюе виникнення щілини між реальним розвитком та його бажаним станом.

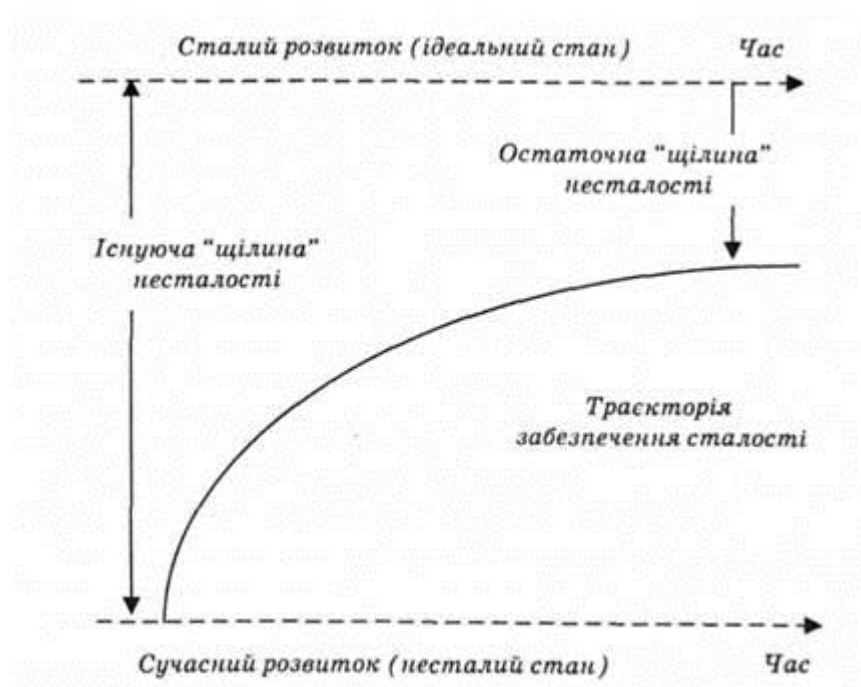


Рис 31 Траєкторія руху до стійкого розвитку

Рассматривая возможности имплементации постулатов устойчивого развития, говорят о параметрах достижения устойчивости, однако иногда проще выделить и определить показатели \ "неустойчивости" \ ситуации. Если допустить ити, что процессы считаются неустановившимися, когда они уменьшают экологические, социальные и производственные ресурсы, от которых напрямую зависят процессы на выбранном уровне, то это будет первичная неустойчивость; если е д них зависят процессы на других уровнях - вторичная неустойчивость (рис 32ть (рис. 3.2).



Рис 32 Уровни неустойчивости развития

Понятие \"устойчивое развитие туризма\" и его основные принципы определила Мировая туристическая организация в конце 1980-х годов

В процессе рассмотрения холистического подхода к развитию туризма (от англ whole - цель) следует учитывать потребности других отраслей, обеспечивая их взаимосвязь и взаимообусловленность. Несмотря на достаточно т длительное время развития этой концепции, исследователи не пришли к единому мнению относительно дефиниции устойчивого туризма. На сегодня самыми распространенными из них являются:

1) устойчивое развитие туризма - это все формы развития и управления туризмом, которые не противоречат естественной, социальной, экономической единства и благосостояния сложившихся обществ в бессрочном периоде (Мирового ова федерация природных и национальных парков, 1992)

2) устойчивое развитие туризма обеспечивается в пределах экологической устойчивости, позволяет эффективно восстанавливать производительность природных ресурсов, учитывает вклад местных общин на отдых туристов; пере едбачае равенство прав местного населения на экономические выгоды от туризма; ставит на первое место пожелания и потребности рецептивной стороны (Tourist Concern

3) устойчивое развитие туризма позволяет современным жителям планеты удовлетворить собственные потребности в отдыхе и рекреации без угрозы потери этой

возможности будущими поколениями (UNDP, Production and consumption branch, 1998.

Согласно \"Порядку дня на XXI век\" принципы устойчивого развития туризма следующие:

1) содействие утверждению полноценного и здорового образа жизни человека в гармонии с природой;

2) вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем Земли;

3) разработка и применение устойчивых моделей производства и потребления как основа для путешествий и туризма;

4) сотрудничество народов в области открытой экономической системы;

5) отмена тенденций протекционизма в сфере предоставления услуг туристического характера;

6) обязательную защиту окружающей среды как неотъемлемая составляющая процесса развития туризма, уважение соответствующих законов;

7) участие граждан страны в решении проблем, связанных с развитием туризма \"в том числе касающихся их непосредственно;

8) обеспечение локального характера принятия решений по планированию туристической деятельности;

9) обмен опытом и внедрение эффективных технологий туризма;

10) учета интересов местного населения

На современном этапе сущность устойчивого развития туризма рассматривается как важнейший фактор устойчивого развития общества в целом Это положение четко зафиксировано в Глобальном этическом кодексе туризма, у принятом СТО в 1999 г В нем провозглашена обязательства всех участников туристического процесса сохранять природную среду в целях устойчивого и сбалансированного развития Важное место принадлежит роли орган ей центральной, региональной и местной власти, которые должны поддерживать наиболее благоприятные для природной среды формы туризма С целью изменения негативного влияния крупных туристических потоков следует за тосовуваты меры равномерного распределения туристов и посетителей, уменьшая таким образом действие фактора сезонности Планирование новых объектов туристической инфраструктуры нужно осуществлять с учетом в собливостей местности, гарантировать сохранение привычного образа жизни населения Устойчивое развитие территорий,

привлеченных для туристической деятельности, обеспечивают путем создания объектов инфраструктуры туризму, организации новых рабочих мест, привлечение к новой деятельности в сфере туристического обслуживания местного населения. В результате этого повышается жизненный уровень жителей периферийных регионов, происходит их закрепления на исторической территории проживания. Природоохранительный характер туризма в основе заключается в обязанности сохранения биоразнообразия рекреационных территорий и центров. Для этого используют природоохранные технологии, практические наработки, рекомендации фундаментальных и прикладных наук. Важное значение в охране и восстановлении рекреационных территорий имеют также схемы финансирования и кредитования природоохранной деятельности в их пределах их межам.

Значительную роль в таком контексте играет формирование экологического мировоззрения как населения рекреационных регионов, так и туристов. Прежде, осознать рекреационную привлекательность природного ландшафта, его эколого-эстетическую ценность, что может приносить экономическую выгоду, а потому и потребность охраны и бережного отношения к рекреационным ресурсам. Понимание местного населения того, что хищническое применение ресурсов приведет к тому обстоятельству, их территория останется за пределами сферы рекреационного использования, может быть значительным стимулом для бережного и рационального использования ресурсов. Относительно туристов, то им тоже следует понять необходимость принимать правила, которые диктует природа, то есть соблюдать ресурсных ограничений. Это означает обеспечение соответствующего уровня информированности об условиях пребывания. От туристов требуется: согласие уступить определенной долей своего комфорта; предпочтение продукции, произведенной в этом регионе; интерес и уважение к местным привычкам, традиций и принятого способ в жизнь; согласие пользоваться только общественным транспортом; энтузиазм относительно активной защиты окружающей среды, минимизация негативных последствий от рекреационной деятельности, увеличение времени пребывания на отдыхе за счет уменьшения частоты путешествий. Итак, за устойчивого развития туризма все рекреационные ресурсы используются и направляют таким образом, чтобы удовлетворять экономические, социальные и эстетические потребности при одновременном сохранении культурной идентичности, экологического равновесия, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения региона отдыхающих.

Украина, хотя и ратифицировала международные документы по вопросам экологической безопасности, однако не имеет значительных достижений в области практического применения принципов устойчивого развития. По нашему мнению, прежде всего, нужно применять такие меры по активизации работы в этом направлении:

1) утверждение на государственном уровне положений устойчивого развития, в частности по туризму;

2) сотрудничество и обмен опытом с международным сообществом по вопросам теории и практики устойчивого развития, адаптация их методов и инструментов для Украины;

3) повышение уровня экологического сознания населения, распространение информации о качестве окружающей среды и методы его охраны;

4) экономическая и правовая поддержка природоохранной деятельности;

5) стимулирование природоохранных инициатив населения путем поддержки неправительственных организаций

## 32 Принципиальная логистическая модель устойчивого развития туризма

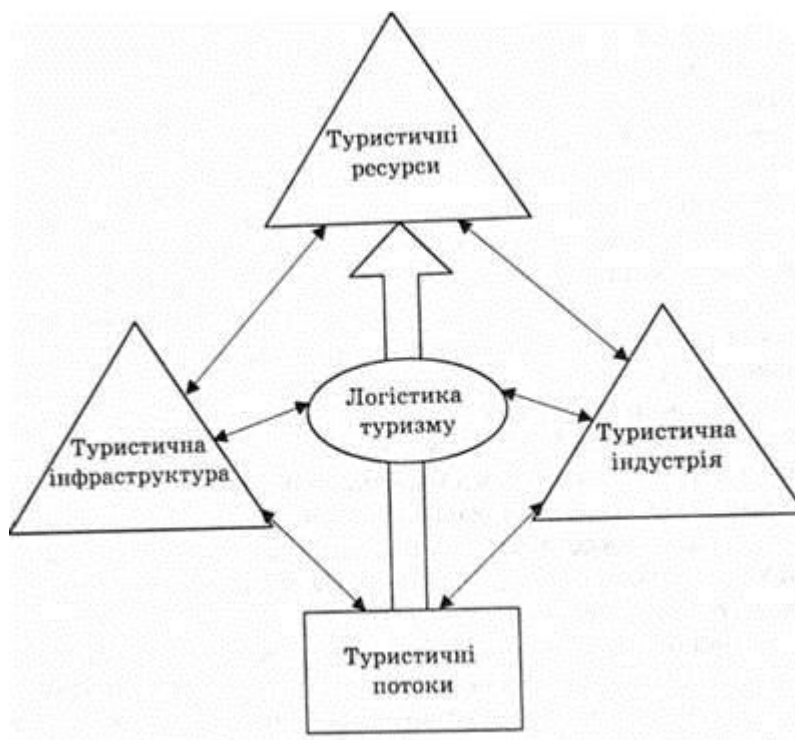
Новизна эффективности логистического подхода к решению проблем устойчивого развития туризма заключается в комплексном системном способе, по которому в единую логистическую модель сочетаются туристический рекреаций и ини ресурсы региона, материально-техническая база туризма (ее рассматривают как совокупность средств размещения туристов, их питания, транспортировки и программного обеспечения) и входной туристопоток у регион Интегрирующим показателем в логистической модели устойчивого развития туризма является логистический потенциал (или пропускная способность), который определяется отдельно как в случае туристических ресурсов (объектов), так и по материально-технической базы, а также туристопотоку логистической модели устойчивого развития туризма разработал автор на основании классического логистического метода \"точно в срок\" (Just In Time (JIT)) и соответствующей логистической системы \"Pull\" (в переводе с англ - \"тянущая\" ді з англ. - \"тягнуча\").

Главная проблема логистики туризма па уровне страны, региона - согласование объемов туристско-ресурсного потенциала, туристического хозяйства, туристической инфраструктуры (в частности транспортной) и Логис соприкасающихся потоков (см. рис 33) Особенность туризма как отрасли сферы услуг заключается в том, что ее основу составляет туристско-рекреационный потенциал Украины имеет значительный туристско-рекреационный потенциал который определяется: особенностью \"ее географического положения и рельефа; благоприятным климатом; богатством природных, историко-культурных и рекреационных ресурсов время по уровню развития туристической г алузи наша страна отстает от мировых лидеров: если США получают совокупный годовой доход от туризма в объеме 100 млрд долл. США, Италия, Франция, Испания - 40-50 млрд, то Украина - всего 4 млрд долл. США (20-е место среди стран мира) Если оценить годовой объем услуг, предоставленных субъектами туристической деятельности Украины, то он равен менее 1% ВВП государства (на уровне 500 млн долл. США), что в расчете на одного жителя составляет 10 долл. США (один из самых низких показателей в Европе) Туристическое хозяйство Украины охватывает 2,5 тыс. лицензированных туристических предприятий; более 1400 отелей, мотелей, турбаз, кемпингов, С тыс санаториев Несмотря на это, в туристический сезон постоянно не хватает мест для размещения туристов в основных туристических центрах и зонах Украины, в частности в г Киеве, на Южном берегу Крыма, в Карпатах и ??т.д., а в других регионах наблюдается недобор туристов за относительно развитой туристической инфраструктуртичної інфраструктури.

Решить такую ??проблему и обеспечить устойчивое развитие туризма в Украине можно путем применения логического подхода \"точно в срок\" на мезо-и макроуровнях туристического хозяйства, то есть в пределах кур рортополисив, отдельных туристических центров и зон, а также областей Украины и всего государства в

логистике этот подход рассматривают, как: 1) производственную философию, направленную на непрерывное совершенствование и такую, основанную на последовательном устранении всего лишнего, т.е. того, что вызывает повышение стоимости продукции, не увеличивая при этом ее потребительской ценности; 2) в узком смысле поставку необходимого х материалов в нужное место на определенное время, предполагает высокую степень синхронизации производственных операций.

Подход \"точно в срок\" характерен для так называемой вытягивающей технологии в логистике (или \"Pull-системы\"). В отличие от толкающей системы (\"Push\"), которую считают более консервативной, бюрократизированной, менее связанной с рынком, \"Pull-система\" - современное логистическое воплощение идеи \"гибкого\" производства, динамично меняется согласно особенностям рынка.



**Рис 33 Взаимосвязи логистики туризма на мезо-и макроуровнях**

ного спроса (рис 34) Итак, в системах промышленной и торговой логистики начальной (программируемой) звеном является рыночный спрос, соответственно особенностям которого производят и реализуют товары

В логистике туризма прослеживается обратная ситуация, поскольку начальной (и программируемой) звеном определяют туристско-рекреационные ресурсы, согласно логистическим потенциалом (пропускной способностью и или рекреационной емкостью) которых должны формироваться потоки туристов, а их потребности вместе с

туристическими услугами в месте потребления (проживание, питание, перевозка, программно-информационное о

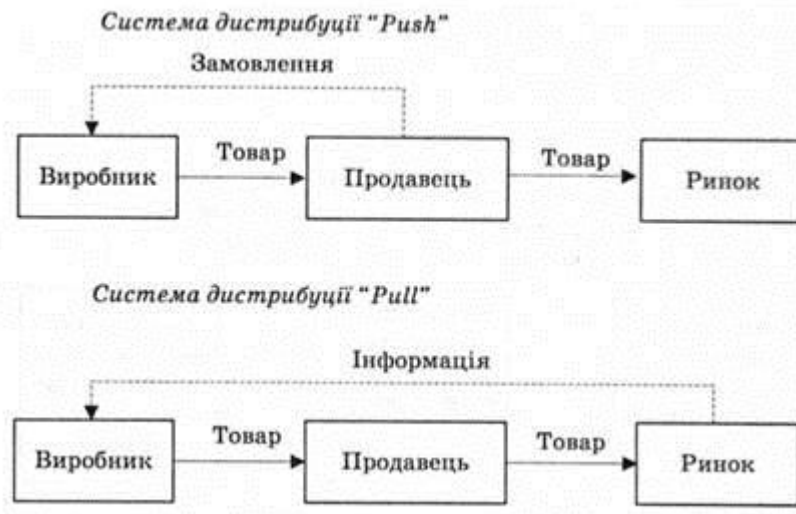
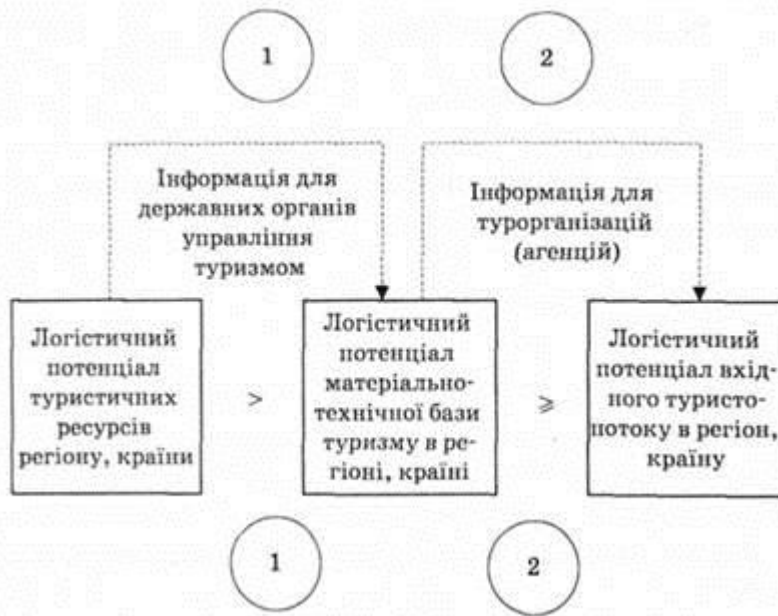


рис 34 Логистические системы Push («толкающая») и Pull («тянущая»)

вания) следует обеспечивать путем развития соответствующей туристической инфраструктуры (хозяйства, материальной базы) Итак, логистика туризма, используя подходы "Pull" и "точно в срок", представляет принципиальную модель устойчивого развития туризма (см. рис 35 туризму (див. рис. 3.5).

Из рисунка видно, что необходимым условием устойчивого развития туризма в регионе, стране есть меньший объем логистического потенциала материально-технической базы по логистического потенциала туристического ресурса в (объекта) В свою очередь, соответствие ЛП МТБ до логистического потенциала потока туристов определяется численностью туристов, стремящихся использовать (потребить) туристические ресурсы региона (местности) в течение года, сезона, месяца, суток Это количество туристов может равняться показателю логистического потенциала (пропускной способности или емкости туристической территории, емкости размещения) материально-технической базы или меньше, но в любом случае не превышать его В противном случае появляются "дикие" туристы, резко ухудшается комфортность комфорта



**Рис 35 Принципиальна логістична модель сталого розвитку туризму в регіоні, країні**

ність отдыха, увеличивается туристическое нагрузки на рекреационные ресурсы и объекты местности, региона, страны, что непременно приводит к их деградации. Примером последнего подхода является Ближние пещеры Ки иево-Печерской лавры (ее занесен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, которая существует уже более 1000 лет, в них размещены мощи более 120 христианских святых, среди которых Нестор Летописец, Илья Муромец, целитель Агапит и др.), которые вследствие ежедневных, неконтролируемых, чрезмерных туристопотоков в течение многих лет претерпели изменения микроклимата (температура, влажность, содержание CO<sub>2</sub>), что наряду с другими факторами, привело к обвалу части пещер в 2005-2006 гг.

В этой модели первое соотношение 1 (рис 35) является предохранителем первого уровня по сохранению туристических ресурсов, а во-вторых, кроме того, что играет роль предохранителя второго уровня, обеспечивает и деловую и эффективность использования туристических ресурсов региона, страны. Такая модель различает информационные потоки двух видов: 1) информация о максимально возможного потока туристов для определенного ресурса (объекта), предоставлена государственным органам управления (по нашему мнению, ее обязательно следует указывать в рекреационном паспорте ресурса (объекта) 2) информация, туроператоры предоставляют (они обычно владеют материально-технической базой туризма в регионах) фирмам-Турагентства - сколько и каких путевки предлагаются для продажи.

### 33 Логистический потенциал туристопотоку, ресурсной и материально-технической баз туризма

согласительной показателем устойчивого, сбалансированного развития туризма в регионе, стране есть логистический потенциал, который по рекреационно-туристических ресурсов означает максимально возможную численность от дивидуачив (туристов) за определенный период времени (год, сезон, месяц, день), не повредит состояния туристического ресурса (объекта), экологическом окружающей среде, обеспечит необходимый уровень Комфи рту туристов, не нарушит устоявшийся образ и условия жизни местного населения Следует учитывать, что в случае превышения логистического потенциала логистических ресурсов возникают различные риски (от как их, кстати, на сегодня в Украине никто не застрахован), среди которых основными считают следующие: экологический (ухудшение состояния окружающей среды); деструктивный (разрушение туристско го ресурса (объекта); медицинский (ухудшение самочувствия и здоровья туристов) охранный (обострение проблем их безопасности) и т.д. ЛП РТР региона, страны рекомендуют определять с учетом их разделения на п природно-рекреационные и культурно-исторические (каждый из них, в свою очередь, еще делится и имеет особенности исчисления логистического потенциала), а также следует иметь в виду, что логистический потенциал рекре ационно-туристических ресурсов региона можно существенно увеличить с помощью искусственно созданных туристических объектеів.

качестве примера к последнего тезиса рассмотрим характеристику одного из двух крупнейших в США и мире тематических парков развлечений \"Диснейворлд\" 1 Это одна из крупнейших туристических достопримечательностей штата Флорида (в пер порядке \"Мир Диснея\") и Диснеевский туристический центр № 2, поскольку № 1 расположен в Калифорнии - \"Диснейленд\" (\"Земля Диснея1 ') Его открыл В Дисней в 1955 г. в пригороде м Анахайм, он имел площадь 32 га \"Диснейворлд\" создали в 1971 г. уже после смерти В Диснея (1966), первым в мировом туризме разработал и воплотил в жизнь концепцию тематических парков как новых мест отдыха \"Диснейворлд\" размещен недалеко от городов Орlando и Тампа, и к нему ведут несколько шоссе общегосударственного и регионального значений Также сюда можно долететь самолетом, собственно до международного аэропорта Орlando, с откуда \"автобусы-челноки\" доставят туристов в гостинице \"Дисней-Уорлд Резорт\" Парк развлечений должно специальное соглашение с авиакомпанией \"Дельта эйрлайнз\", которая является его официальным воздушным перевозчиком и имеет сви и офис в одном из отелей отношении перевозки туристов обратно в аэропорт Орlando, то \"автобусы-челноки\" на пути к нему останавливаются у каждого отеля \"Диснейворлду\" Парк развлечений занимает огромную тер тория, которая делится на несколько частей: \"Волшебное королевство\", \"Речная страна\", \"Остров открытий\", \"Остров удовольствие\", \"Залив тайфунов\", \"Ералцентр\", а также киностудия \"Дисней - Метро Голдвн н Мейер \"их соединяет сеть внутренних автодорог Парка развлечений, среди которых Уорд Драйв, Буэна-Виста Драйв и др. Каждая часть\" Диснейворлду

\ "имеет несколько отелей, которые отвечают самым разнообразным уподоблениям туристов Например, в \ "Волшебном королевстве \ " расположены отели: \ "Гранд-отель \ " на пляже у озера, \ "Отель Полинезийская стиль \", \ "Отель в современном стиле \", \ "Отель в примитивном стиле Дикого Запада \", \ " Отель и лагерь в примитивном стиле \ "У отеля много гольфовых клубов, где можно заказать гольф-курс Оплатить пребывание в гостиницах \ " Диснейворлду \ "можно с помощью кредитных карт ток Америкэн Экспресс (официальная карта Парка развлечений), Мастер Кард, Виза, а также собственными кредитными карточками Дисней Кстати, в Диснейворлди используют собственные \ "деньги \ " - доллары Дисней (на однодолларовые реснички купюры изображен Микки Маус, на пяти долларовой - \ "адмирал \ " Гуфи, на десятидолларовых - Минни Маус) Этими деньгами также пользуются в сети магазинов \ "Дисней сторз \", размещенные по всей стране Обменный курс доллара Дисней к доллару США составляет 1:1 Доллар Дисней - \ "конвертируемая валюта \", следовательно, ее без проблем обменивают на американские доллары по указанному выше курсу Если турист живет в гостиницах Диснейворлду и имеет гостиничную карточку, он может бесплатно и без ограничений: пользоваться транспортной системой Парка развлечений отдыхать на всех пляжах и других рекреационных зонах парка, а также плавать ты в бассейнах отеля, пользоваться скидками в магазинах и ресторанах \ "Диснейворлд \ " рассчитан, прежде всего, на детский и семейный туризм, поэтому главные достопримечательности и события здесь связаны с любимыми ими героям мультфильмов В Дисней частности, это торжественный парад мультгероев Дисней, возможность пообедать с Микки Маусом или иным персонажем и получить его автограф, участие на балу, посвященном кукле Барби (последняя вместе с Кеном - артисты одеты в соответствующий наряд) и т.д. Программы и цены таких шоу зависят от возраста туристов: взрослые, молодежь, дети до трех лет последних на время импрес можно оставить в специальных детских садах, где за ними наблюдать и предоставят им все соответствующие условия для развлечений Стоимость обеда с одним из Маус достаточно умеренная: 12,95 долл. США для взрослого, 7,95 - для детей можно купить \ "тур \ " на пребывание в течение 5-7 дней на \ "Острове удовольствия \ " или \ "Волшебном королевстве \", но после семи часов вечера детям и молодежи до 18 лет быть здесь без родителей НЕ позволяет їм усі відповідні умови для розваг. Вартість обіду з одним із Маусів досить помірна: 12,95 дол. США для дорослого, 7,95 - для дітей. Можна купити "тур" на перебування протягом 5-7 днів на "Острові задоволення" або в "Чарівному королівстві", але після сьомої години вечора дітям та молоді до 18 років бути тут без батьків не дозволяють.

Кроме встреч с Маусом, в \ "Диснейворлди \ " предлагают множество других развлечений, интересных как для детей, так и взрослых Среди них: посещение \ "Замка ужасов \ " из фильма \ "Сумеречная зона \"; путешествие в специальной капсуле \ "человеческим телом \", то есть модели увеличенных в тысячи раз внутренних органов человека, участие в спектакле \ "Красавица и чудовище \"; катания (спуск) в специальном лодке через 20 водопадов в \ "Вры зових горах \", участие в Полинезийская и Тропическом ревю, а также в музыкальном зрелище из жизни американских \ " пионеров \"; поход в зоопарк (120 видов, 250 видов растений) и т.д. Диснейворлд - это еще и

\ "царство торговли" По желанию покупателей купленные товары бесплатно доставляют в гостиницу или отсылают к городу проживания туриста за умеренную плату. Особенно много магазинов в \ "Волшебном королевстве" (более 50) и \ "Эрсоа" (более 70, причем в каждом магазине представлено отдельной стране с соответствующими товарами). А в \ "Дисней - Метро Голдвин Мейер Студио" \ "есть специальный магазин, в котором можно приобрести вещи, принадлежавшие известным киноартистам США (Метро Голдвин Мейер, один из крупнейших американских кинокомпаний), а также разнообразные сувениры от Уолта Диснея. Продакшн \ "Диснейворлд" \ имеет даже własny банк - Солнечный банк, в котором предлагают полный перечень банковских услуг, включая обмен иностранной валюты. Его отделы и банкоматы размещены во всех гостиницах Парка развлечений. Есть прокатная служба, где можно взять камеру, авторемонтные и автопрокатные центры, причем \ "Диснейворлд" \ имеет свою автопрокатную фирму. Здесь расположена даже церковь, где совершаются католические и протестантские службы. Экскурсионное бюро Парка развлечений предлагает четырехчасовые экскурсии, а также УИР-туры. Парк развлечений имеет собственный канал \ "Дисней Ченнел" \, а также другие каналы (почти 70) в кабельной сети, обслуживающей все отели \ "Диснейворлд" \. Предлагают также специальное оборудование и услуги для туристов с особыми потребностями (инвалидов). Общее количество посетителей достигает нескольких десятков тысяч в день и несколько миллионов за год (2005 г - 13 млн). По образцу \ "Диснейленда" \ и \ "Диснейворлда" \ подобные парки развлечений созданы в Европе и Азии, например, \ "Евро Диснейленд" \ в Париже, \ "Токио Диснейленд" \ в Японии, \ "Европа-парк" \ в Германии, \ "Линнамяки" \ в Финляндии, \ "Леголенд" \ в Дании и парки развлечений в Европе и Азии, например, \ "Евро Диснейленд" \ в Париже, \ "Токио Диснейленд" \ в Японии, \ "Европа-парк" \ в Германии, \ "Линнамяки" \ в Финляндии, \ "Леголенд" \ в Дании и др.

С принципиальной логистической модели устойчивого развития туризма понятно, что ее главная составляющая - поток туристов, прибывающих в места расположения туристических ресурсов. Эти потоки очень разнообразны по составу туристов, их потребностям, маршрутами (дестинации), финансовыми возможностями и т.п., но в месте потребления туристической услуги (на туристическом объекте) потоки туристов можно определить с помощью таких унифицированных показателей, как: 1) мощность туристопотока (число туристов на определенный период времени), 2) интенсивность туристопотока (количество туристов за определенный период времени), 3) плотность туристопотока (плотность туристов на км<sup>2</sup> рекреационной площади на время), 4) ритмичность туристопотока (его поступления через определенные отрезки времени).

Определяя логистический потенциал входного потока туристов в регион, страну, следует различать такие его разновидности (см. раздел 1), как проектный, прогнозный и фактический. Проектный поток туристов - это максимально возможная (допустимая) его величина, по нашему мнению установлена по логистическому потенциалу туристического ресурса (его следует указывать в рекреационном паспорте ресурсного объекта). Прогнозный поток туристов определяется на основании маркетинговых

исследований на очередной год (а также сезон, месяц, день) Понятно, что он не должен превышать соответствующий проектный поток Фактический может отличаться от прогнозного, как правило, в сторону уменьшения вследствие различных форс-мажорных обстоятельств (например, в связи с так называемым карикатурным скандалом 10 тыс. датчан отказались от уже запланированных и оплаченных туров в Египет в феврале 2006 г. (2006 г.)).

Расчеты логистического потенциала материально-технической базы туризма осуществим на примере гостиничных услуг Показатель емкости гостиничных услуг региона (города) определяется общей суммой инвентарных гостиничных мест во всех гостиницах (Г):

$$M_{гр} = G_1 + G_2 + \dots + G_n,$$

где - емкость гостиничного рынка

Вместимость гостиничного рынка делится на две части - заполненную и незаполненную Первая (МГР) рассчитывается по сумме занятых койко-мест (З) во всех отелях, образующих емкость рынка этих услуг:

$$+M_{гр} = Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n.$$

незаполненной часть рынка гостиничных услуг (-МГР) вычисляют суммой занятых койко в каждом отеле (/ /), образующих единое рыночное пространство:

$$-M_{гр} = H_1 + H_2 + \dots + H_n.$$

Свойство рынка гостиничных услуг иметь положительный или отрицательный спрос позволяет применять индекс спроса (Исп), который определяется отношением заполненной части (положительного спроса) и незаполненной части (отрицательного спроса) к общей емкости рынка гостиничных услуг региона

$$I_{п+} = \frac{+M_{гр}}{M_{гр}},$$

або

$$I_{п-} = \frac{-M_{гр}}{M_{гр}}.$$

Показатель, превышающий большую часть рынка гостиничных услуг в положительном или отрицательном спросе, определяет положение на рынке гостиничных услуг в регионе Подобным образом следует оценить другие возможности размещения туристов в регионе - в санаториях, пансионатах, домах и базах отдыха,

кемпингах, турбазах, оздоровительных лагерях и т.д. Это также культурно-познавательных и спортивных учреждений (б удинкив культуры, музеев, театров, бассейнов, стадионов, игровых площадок и т.д.о).

### 34 Развернутая логистическая модель и логистический аудит устойчивого развития туризма

Источниками организованных туристических потоков, прибывающих в регион, страну с целью \"потребления\" рекреационно-туристических ресурсов, являются туристические фирмы (преимущественно турагентства) Именно они играют важную роль логистического \"преобразователя\" туристических потоков: с стохастических, нестабильных, неравномерных, неуправляемых, непрерывных потоков клиентов (что объясняется характером спроса на туруслуги) турфирмы формируют туристические группы (организуют дискретные, детерминированные, ритмические и регулярные потоки туристов), которые направляют в избранные потребителями места отдыха (или места потребления туристической услуги) С точки зрения логистики туризма и требования устойчивого развития отрасли задачи турфирмы заключается в такой координации действий с туроператорами, чтобы обеспечить оптимальные объемы туристопотоков в местах притока и потребления туристических услуг с целью выполнения условия, воплощенной в принципиальной модели устойчивого развития туризма (см. рис 35) При этом в деятельности турфирм может наблюдаться \"Push\" и \"Pull \"-подходы Первый, когда на определенный туристический ресурс (объект) фирмы\" выталкивают \"потоки туристов, численность которых увеличивается, вследствие чего возникают различные проблемы и риски, связанные с туристическим перегрузкой, что может привести в результате к разрушению и исчезновению туристического ресурса (его деградации) Сущность второго, \"Pull-подхода\", заключается в том, что объем туры соприкасающегося потока в определенный туристический регион (место) должна регулироваться и определяться логистическим потенциалом ресурсной базы туризма, т.е. не превышать максимально допустимой величины, при которой появляются различные проблемы и риски, которые уменьшают качество отдыха и эффективность туризма Именно \"Pull-подход\" является основой развернутой модели устойчивого развития туризма в регионе, стране (см. рис 36) Итак, рекреационно-туристические ресурсы региона определяют его комплексный логистический потенциал по туризму, в состав которого входят: 1) логистический потенциал (рекреационная емкость) каждого вида туристических ресурсов и объектов, 2) логистический потенциал материально-технической базы туроператора (туроператоров), что предусматривает также установление объемов производства сопутствующих услуг и туристических товаров в региональных центрах (первый потенциал должен быть больше чем второй), 3) логистический потенциал (соответствующих параметров) входных туристопотоков, которые в совокупности никогда не должны превышать ЛП МТБ туризма в регионе, что достигается путем регулирования количества путевок, предоставленных туроператорами для реализации турагентства, которые размещены в регионах спроса наданных туроператорами для реализации турагентства, что размещены в регионах попуту на

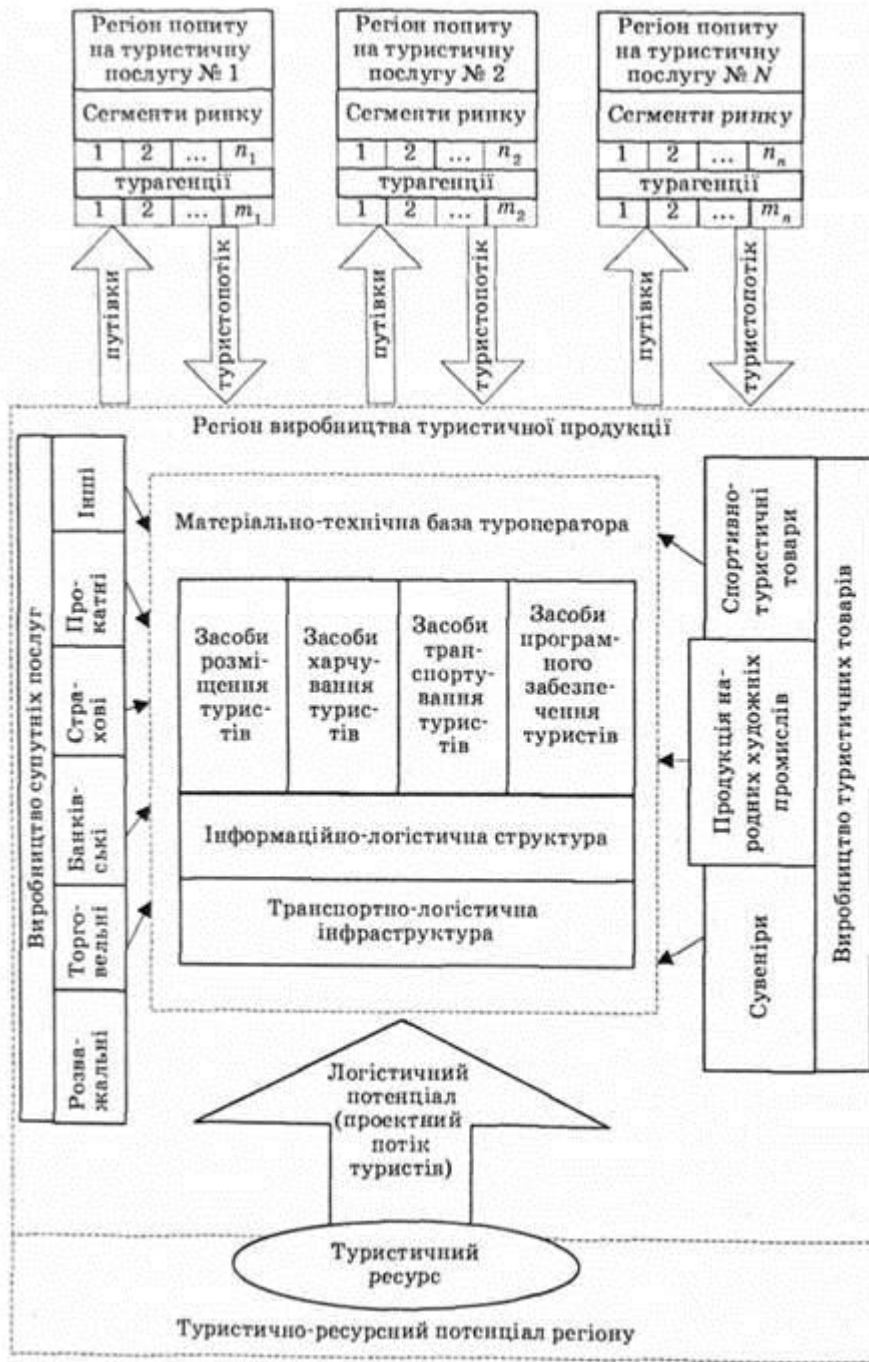


Рис 36 Развернутая логистическая модель устойчивого развития туризма (на основании "Pull-подхода")

туристические услуги Реализация "Pull-подхода" в развитии туризма в регионе невозможна без государственной поддержки, поскольку не способны отдельные турфирмы, даже крупные, формировать и модернизировать материально-техническую базу туризма в регионе (особенно вновь) Но развивая туристическую индустрию в регионе, следует применять логистические принципы, в частности "Pull-подход" и концепции "точно в срок" "точно в термін".

Это означает, что создавая или расширяя туристические зоны (центры), представители государственных структур должны предварительно определить логистический потенциал ресурсной базы, т.е. рассчитать максимально возможное количество туристов (безопасный показатель туристической нагрузки на определенную ресурсную базу). Соответственно нужно, чтобы государственные органы контролировали строительство объектов МТБ туризма в этих зонах (центрах) с той целью, чтобы ЛП МТБ не превышал логистического потенциала ресурсной базы туризма (ЛП РБТ). Таким образом и туристический поток находится в безопасных пределах. Особенно актуальным данный подход есть в экологически чувствительных регионах. Например, в России горнолыжный курорт \"Красная Поляна\" близ Сочи имеет максимальные возможности ресурсной базы для приема туристов (т.е. ее логистический потенциал) - 29 тыс. человек, а объектов материально-технической базы туризма уже построено в расчете на 36 тыс. туристов. Поэтому строительство новых гостиниц и других объектов МТБ сейчас здесь запрещено, поскольку дальнейшее увеличение ЛП МТБ и соответствующего потока туристов может привести, по выводам специалистов, к таянию горных снегов. Подобная проблема уже в ближайшие годы может появиться в карпатском горном курорте Славске, который выдерживает максимальный туристопоток зимой 14 тыс. человек. По мнению мэра Славского М. Кинаша такое скоро произойдет, и тогда начнутся проблемы. В Крыму представители власти убеждены, что следует ограничить поток туристов в реликтовых хвойных лесах на Южном берегу, ведь это вызывает лесные пожары (например, события лета 2007 гад, події літа 2007 р.).

Итак, для государственных органов можно предложить алгоритм логистического оценки (аудита) уровня устойчивости туристической индустрии в регионе и трех отличных стратегий - в случае модели развития туризма модели развития МТБ или кризисной модели (рис 37). Основой алгоритма осуществления логистического аудита и составления логистической модели устойчивого развития туризма в регионе. Для этого предварительно нужно осуществить логистическую оценку природно-рекреационных и историко-культурных ресурсов и определить ЛП РБТ, ЛП МТБ и логистический потенциал входного туристопотока в регион (ЛП ТП). Применяя принципиальную логистическую модель устойчивого развития туризма (см. рис 35), получим три логистические модели состояния туризма в регионе: модель развития туризма, модель развития МТБ и кризисную модель. Модель развития туризма от поведения ситуации ЛП РБТ, ЛП МТБ, ЛП ТП, при которой возможности ресурсной базы туризма по приему туристов значительно превышают мощности материально-технической базы туризма и соответствующий туристопоток (ЛП МТБ и ЛП ТП в большинстве случаев близки величинами). По этой модели рекомендуют применять стратегию (мероприятия) развития туризма в регионе путем развития МТБ и маркетингово-рекламной деятельности по привлечению новых туристов. Зато противоположная кризисная модель возникает, когда ЛП РБТ и ЛП МТБ, ЛП ТП, т.е. возможности ресурсной базы Туризма по приему туристов уменьшаются вследствие чрезмерного туристопотока, который стимулируется увеличенными мощностями материально-технической базы. По кризисной модели нужно принимать меры по ограничению развития туризма в регионе путем

сдерживания строительства новых объектов МТБ и уменьшения входного потока туристов. К важным составляющим такой модели также относятся эколого-просветительские мероприятия, связанные с сохранением и подновлением ресурсной базы туризма в регионе, и постоянный контроль (мониторинг) ее состояния. Последний компонент не лишней и в модели развития туризма, и в модели развития МТБ (о них речь пойдет далее), в которых тоже обязательно стоит осмелить эти меры с целью сохранения и поддержания устойчивого развития туризма в регионе на перспективу.

Третья модель - модель развития материально-технической базы туризма в регионе сейчас наблюдается во многих регионах Украины, богатых рекреационными ресурсами и в которых фактическое (или возможен при небольших маркетинговых зуркетинговых зу-



Рис 37 Алгоритм логистического аудита уровня устойчивости туристической индустрии в регионе

силь) мощный туристопоток При этом отстает развитие МТБ туризма как за ее величиной (мощностью), так и по качеству (соответствием международным и европейским стандартам) Такую ситуацию отражает р уравнения ЛП РБТ ЛП МТБ ЛП ТП Стратегия (мероприятия), рекомендуется по этой модели, предусматривает срочное расширение МТБ туризма в регионе, что может принести значительный социально-экономический эффект и бизнес прибыли при небольших издержкахликих витрат.

## 35 Применение логистического подхода в украинском туризме

Указанные выше теоретические положения относительно применения логистического подхода и аудита к устойчивому развитию туризма в регионе, стране рассматривают на примере Украины частности, это г Бердичев Житомирской об бластов, в котором размещена такое значительное количество ценных и интересных туристических объектов, что в литературе этот город называют \"ценным бриллиантом европейской цивилизации, архитектурным памятником, где объединились украинский, польский, иврит, французский, итальянский культуры \"/>1 Среди выдающихся туристических объектов Бердичева - монастырь Босых Кармелитов (XVI-XVII вв), костел св Варвары (1826), пр илегла к ним старая часть города, в архитектуре которой сочетаются такие стили, как барокко, классицизм и эклектика С этим городом связаны имена знаменитых французских (О де Бальзак), английских (Дж КОНР ад), польских (Ю Словацкий, Ю Рашевский, С Сераковский, М Игра-бовський, М Чайковский, Т Бобровский), еврейских (Шолом-Алейхем, М Мойхе-Сфорим) писателей и поэтов Здесь расположены исторические п амьятки промышленной (пивоваренный завод) и торгово-банковской архитектуры Из Бердичева начинаются интересные радиальные туры в Житомир, Новоград-Волынского (родина Леси Украинский), сел Верховня (палааїнки), сіл Верхівня (палац

Б Ганской, жены О де Бальзака), Романовна (связанного с М Рыльским), Терехово (родился Дж Конрад) Отсюда едут в Киев, Львова, Винницы, Умани, Каменец-Подольский, Черновцы Льет с др. ншого стороны, как указано в научной литературе, развития туризма на Бердичивщини препятствует нехватка достаточной материально-технической базы для приема и обслуживания туристов (в частности, гостинично-рест пахоты хозяйства), недостаточный благоустройство транспортных коммуникаций (как в собственно туристических районах, так и на подъездных путях к ним); запущенное состояние многих исторических памятников и архитектур них объектов (например, в имении Ганских в с Верховня (начало XIX в) сей \"квартирует\" сельскохозяйственный техникум, препятствует созданию полноценного мемориального музея О где Бальзака1) Вот же, туристско-ресурсный потенциал Бердичивщины является вполне достаточным, чтобы привлечь значительные потоки иностранных туристов из Польши, Израйля, Франции, Великобритании, Белоруссии, России и других стран, а так ож украинского рекреантов и экскурсантов время развитие материально-технической базы туризма и туристической инфраструктуры в г Бердичеве и районе еще не соответствует его мощным туристско-рекреационной им скрытым возможностям, препятствует эффективному развитию туристической отрасли в регионе, следовательно, тормозит комплексный социально-экономическое развитие в ціломчній розвиток в цілому.

Подобные проблемы наблюдаются в ряде других городов Украины со значительным потенциалом туристических ресурсов, например Каменце-Подольском (памятники польского, турецкого и армянского происхождений XVI--XVIII вв, а также казачества), Умани (памятник XIX в, место паломничества хасидов, к которому ежегодно съезжаются

на праздник Рош-Хашана (Новый год) более 30 тыс хасидов из США, Израиля и еще с н мира), Чигирине, Глухове, Батурине (гетманские \"столицы\" памятники XVII-XVIII вв), Галиче (памятник времен Галицко-Волынского княжества XIV-XV вв) и др. Эти города - потенциальные туристические \"магниты\" национального и мирового значения, что уже сейчас способны привлекать внимание десятков (например Умань), а то и сотен тысяч туристов (украинских и иностранных), но, не имея современной туристической МТБ и инфраструктуры, лишаются возможности зарабатывать миллионы долларов на \"продажу\" своих туристических услуг достопримечательностей своих туристичних послуг та атракцій.

Итак, развитие туристического бизнеса в Украине в целом и в регионах в частности масс большие перспективы, учитывая значительные рекреационно-туристические ресурсы их рациональное использование и сохранение возможно шиля поляком внедрение в практику туристической индустрии логистических приемов и подходов. Одной из таких новейших концепций является \"Pull-подход\" и логистический аудит, позволяющие координировать объемы туристического потока с пропускными возможностями (логистическим потенциалом) туристических ресурсов и объектов, а также материально-технической базы туризма в регионе, стране. Применение таких методов значительно уменьшит, а в идеале исключит риски ухудшения положения рекреационно-туристических ресурсов в регионе, экологической ситуации, снижения качества предоставляемых туристических услуг, угрозы здоровью и безопасности туристов и т.д., в тже, будет основой для определения стратегии устойчивого развития туризма в регионе, страніоні, країні.

## Раздел 4 ЛОГИСТИКА ресурсной базы ТУРИЗМА

### 4.1 Значение ресурсной базы туризма и ее логистической оценки

Особенность туристической отрасли, в отличие от других отраслей сферы услуг, заключается в ее непосредственном соприкосновении с ресурсной базой, т.е. рекреационно-туристическими ресурсами. На это не раз звертают во внимание в словаре-справочнике "Туризм, гостеприимство, сервис". Так, при определении сущности понятия "емкость туристического рынка" отмечают, что она, прежде всего, обусловлено пропускной способностью туристического объекта (ресурса) и степенью развития соответствующей инфраструктуры<sup>1</sup>. При рассмотрении понятия "туристическое потребление" особое внимание обращают на его специфику, которая заключается в том, что не ООО доставляют потребителю, а, напротив, потребитель (турист) прибывает к месту производства турпродукта, чтобы его употребить (т.е. до туристического ресурса (объекта), потребление которого и является формированием предложения в туризме). Итак, основу для развития туристического бизнеса составляют рекреационно-туристические ресурсы территории, т.е. ее природно-ресурсный и рекреационно-ресурсный потенциалы рекреационно-ресурсный потенциалы.

Выясним сущность этих понятий подробнее. Природно-ресурсный потенциал - совокупность природных ресурсов туристического региона, которые используют или могут применять в индустрии туризма и гостеприимства с учетом тенденций их развития. Рекреационно-ресурсный потенциал территории - совокупность природных возможностей конкретного региона с учетом культурно-исторических и социально-экономических пред условий, сформировавшихся для организации разнообразной рекреационной деятельности, направленной на улучшение здоровья людей и восстановления сил местного и приезжего отдыха населения<sup>1</sup>. Логистика туризму это свойство области учитывает особым образом: в комплексной структуре логистики туризма логистике рекреационно-туристических ресурсов принадлежит важное место, в частности в составе компонентной структуры (рис 4.1). Из рис 4.1 видно, что логистику ресурсной базы туризма можно рассматривать на различных региональных уровнях, начиная от локального (логистика тура) и заканчивая высшим-метауровнем (логистика мирового туризма). Итак, свою отдельную ресурсную базу имеет каждый туристический объект, город, туристическая зона, область, регион, страна, туристический макрорегион мира и мир в целом. Именно емкость ресурсной базы (наличие и величина рекреационно-ресурсного потенциала) определяет емкость туристического рынка определенной территории. Есть понятие природно-ресурсного и рекреационно-ресурсного потенциалов, вместимость ландшафта и рекреационных ресурсов взаимосвязаны и интегрируются в более широкую категорию - логистический потенциал рекреационно-туристических ресурсов (РТР) или ресурсной базы туризма (РБТ), который в системе логистики туризма определенного региона действует вместе с логистическим потенциалом материально-технической базы туризма (определяющие понятие - емкость туристической территории и вместимость размещения) и

логістическим потенціалом входного туристопотоку в регіон (определяющие понятия - потребитель турпродукции и туристическое потребления) (см. рис 41 див. рис. 4.1).

Основой логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов (или ресурсной базы туризма) является их логистическая оценка



Рис 41 Система логістики туризму в регіоне

т.е. определение максимально возможного для определенного вида ресурсов (объекта) потока туристов, который: 1) не повредит состояния самих ресурсов, 2) не повредит самочувствию и состояния здоровья туристов; 3) не повлияет негативно на экологию местонахождение ресурса (объекта) 4) не нарушит показателя гостеприимства (это

допустимо соотношение численности туристов и постоянных жителей, при котором сохраняется атмосфера гостеприимства; оптимальная пропорция - не более 1: 3), 5) не повредит безопасности туристов Подобные проблемы наблюдаются сейчас и в международном туризме Например, в странах Африки (в частности, Кении) есть опасения, что туристопоток, который растет, может наносить вред уникальной экосистеме африканских саванн с их разнообразной фауной и флорой; известная достопримечательность культуры индейцев-инков \ "священ город \ "Мачу-Пикчу в Перу в результате массового туристопотоку может разрушитьсяязруйнуватися.

Определение логистического потенциала ресурсной базы туризма - важная составляющая логистической модели устойчивого развития туризма, рядом с логистическим потенциалом материально-технической базы туризма и логистическим потенциалом входного потока туристов в регион (см. рис 41) Итак, начальной и программируемой звеном развития туризма должны быть рекреационно-туристические ресурсы, согласно логистического потенц ИАЛУ (рекреационной емкости), которые должны определять потоки туристов, а их потребности вместе с необходимыми услугами (проживание, питание, перевозки, информационно-программное обеспечение) должны за вольняться путем развития материально-технической базы туризма Стоит отметить, что необходимым условием устойчивого развития туризма в регионе, стране есть меньший объем логистического потенциала МТБ туризма ср теменно с логистическим потенциалом туристического ресурса (объекта), т.е. речь идет о уравнения 1 принципиальной модели устойчивого развития туризма (см. рис 35) Это уравнение следует рассматривать как предохранитель первого ре вня по сохранению логистического потенциала туристического ресурса (объекта) Второе уравнение модели устойчивого развития туризма, которое необходимо ЛП МТБ был большим (или равен) ЛП входного потока туры стов, является предохранителем второго уровня по сохранению ресурсной базы туризма (РБТ) Информационные потоки в системе логистики туризма в регионе (см. рис 41) должны иметь опережающий характер по отношению потока туристов их источником должна быть (но, к сожалению, пока не является) ресурсная база туризма, которая должна определять безопасный объем туристопотоку (то есть максимально возможный объем туристического нагрузи ения на определенные РТР) Этот показатель (логистический потенциал каждого вида РТР), по нашему мнению, следует обязательно указывать в рекреационном паспорте туристического объекта и учесть это предложение в процессе с кладання единого кадастра РТР в Украине Информировать о ЛП РТР стоит как государственные органы, регулирующие развитие материально-технической базы туризма в регионах, так и туроператоров, которые отвечают за входной поток туристов, следовательно, могут регулировать его путем предоставления определенного количества турпутевок для продажи турагентствами в местах спроса на этот турпродуктеа цей турпродукт.

## 42 Методика определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов

логистическая оценка рекреационно-туристических ресурсов необходимо осуществлять с учетом их классификации, наиболее полно представлена ??в работах ОО Бейдик (за ним разрезы выделяют природно-географические природно-антропогенные, общественно-исторические ресурсы, инфраструктурные объекты и супер-точку-тур (рис 42)) и ИС Смаля (исследователь выделяет природно-географические и общественно-исторические РТР, с последующим разделением первых на геологические, геоморфолого-орографические, ландшафтные, Флоро-фаунистические, климатические и погодные, водные; вторых - на археологические, архитектурные, событийно-информационные, научно-познавательные героико-воспитательные, литературно-художественные (рис 43)с. 4.3)).

Относительно методики определения логистического потенциала ресурсной базы туризма, то с учетом указанных выше классификаций предлагают минимум четыре подхода:

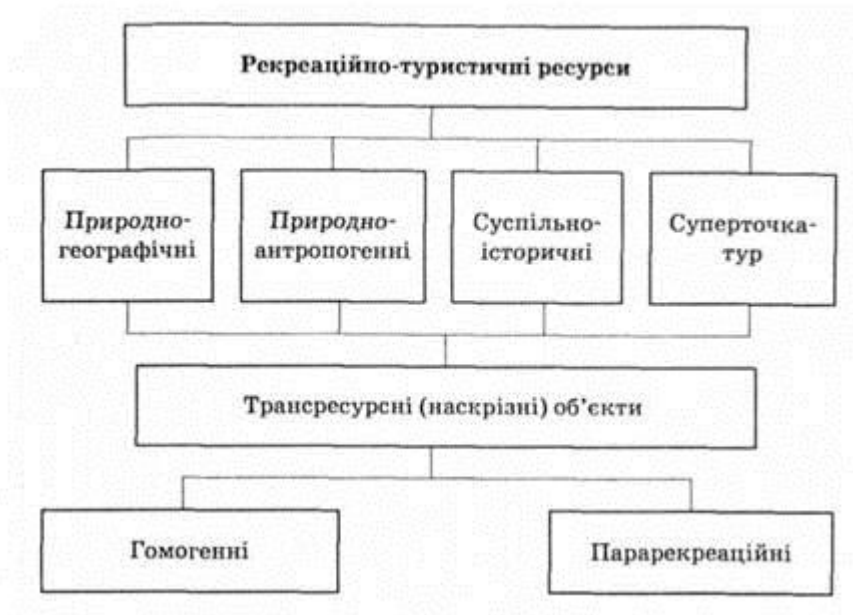


Рис 42 Классификация рекреационно-туристических ресурсов за ОО Бейдик

1) рекреологичний (ВИ Стафийчук, ВИ Мацола, ПФ Данильчук);

2) порогового анализа (ИГ Смирнов5, ВГ Шубаева);

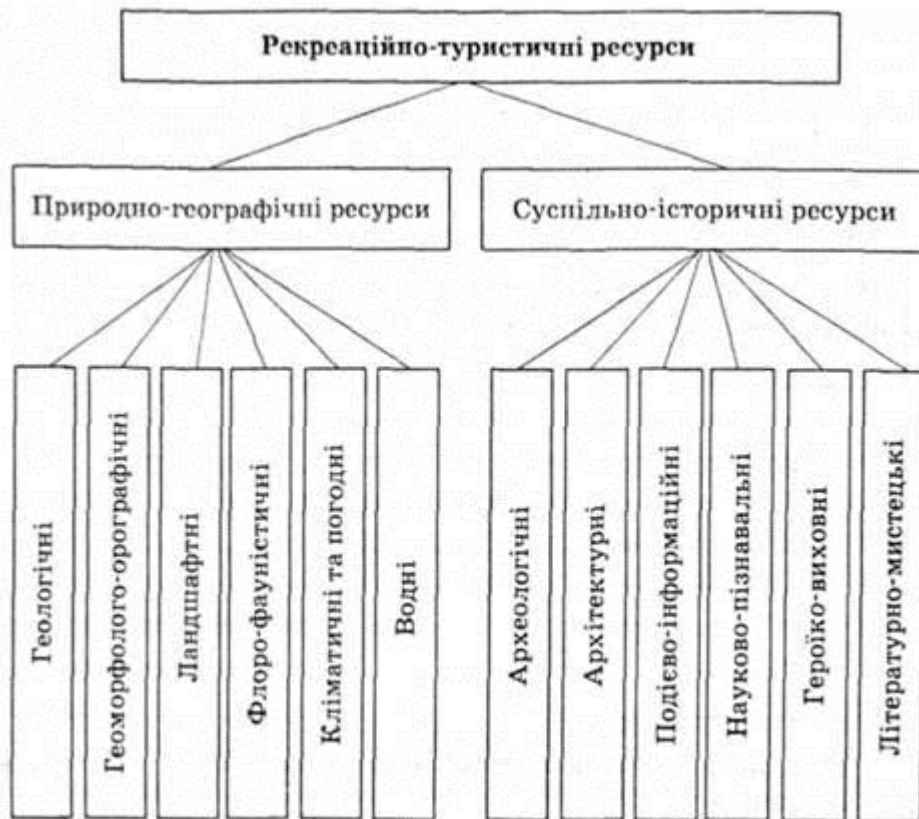


Рис 43 Классификация рекреационно-туристических ресурсов по ИС курит

3) количественных характеристик (ВГ Гуляев2);

4) рекреагеографічний (НС Мироненко и ИТ Твердохле-бов3, ЛМ Донченко4)

Подробно сущность рекреологического подхода рассмотрены в учебном пособии ВИ Стафийчука \ "Рекреалогия\ ", в котором указано, что одно из важных научно-практических задач рекреологии заключается в опре энные рекреационной емкости территории (показателя, определяется количеством рекреантов, которые в течение определенного периода могут находиться на определенной территории, не вызывая ее депрессии) Различают ю ксимальну, оптимальную и прогнозируемую естественную рекреационную емкость Максимальная рекреационная емкость - это произведение допустимого рекреационной нагрузки и площади конкретной территориально-рекреационной системы Для вычисления оптимальной вместимости используют формултовують формулу

$$B_{\text{к}} = \frac{EC_l}{D},$$

где Возраст - оптимальная емкость к-го района в i-й период; E - оптимальная емкость территории, C - продолжительность i-го периода (дней) И - средняя длительность пребывания рекреанта в рекреационном районе

Приведем также таблицу показателей, определил ВИ Мацола, экономически допустимых рекреационных нагрузок на природные ландшафты (табл. 41)

таблицы 41 Показатели допустимых рекреационных нагрузок на природные ландшафты

Тип территории	Рекреационное нагрузки, осиб/км2	
	Лето	Зима
Низменные	100-200	16-48
Холмистые, возвышенности	100-150	30-50
Горные	120-200	50-100

Следует отметить, что с помощью этой таблицы можно вычислить логистический потенциал, т.е. максимальное туристическое нагрузки (проектный поток), для, например, национального парка в Карпатах, площадь я которого составляет 100 км2 для горнолыжного туризма или турбазы на Южном берегу Крыма площадью 1 км2 для летнего отдыха (отдых на пляже, плавание, экскурсии) на берегу моря Подан также формулы для определения емкости бальнеологических и климатических курортов:

$$W_{\text{в}} = Q_{\text{д}} \cdot f$$

$$W_{\text{к}} = S \cdot N_{\text{р}}$$

где Щ - суммарная емкость бальнеологического курорта (лиц); Зд - сумма дебита всех источников (ма / сутки); / - коэффициент, учитывающий длительность работы курорта, расход воды на одну процедуру, среднем несколько ость процедур на одного рекреанта (/ = 2 - 3); Полезными с точки зрения логистики туризма является нормативы рекреационной нагрузки на природные комплексы (табл. 42. 4.2).

Таблица 42 Нормативы рекреационной нагрузки на природные комплексы

/ п	Природные комплексы для рекреации и туризма	Нормативы нагрузки	
		Единица измерения	Показатель
	Пригородные зоны отдыха	м2/осиб	80

	Сосновый сухой бор	человек / га	0,5-1
	широколиственных влажный лес	человек / га	3-6
	Луки	человек / га	5-10
	Береговая линия озер или прудов с проточной водой	м / чел	5 (дети - 4)
	Морские пляжи	м У лиц	5
7	Морские пляжи в учреждениях для больных туберкулезом и с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата	м2/осиб	12
8	Акватория для купания в море (реке)	человек / га	300-500 (отдельные источники - 2000 тыс.)
9	Акватория для купания в непроточных	человек / га	1000
10	Акватория для катания на моторных лодках и водных лыжах	человек / га	0,5-1

Особое внимание обращают на то, что при расчете емкости территориально-рекреационных систем важно учитывать психофизиологическую комфортность (ее определяют возможностью одновременного проведения в пределах определенной территории любых рекреационных занятий определенным количеством людей, не нанося их психическому здоровью в процессе обеспечения основных гигиенических потребностей) Например, для спокойного отдыха в гигиенисты рекомендуют 500-800 м2 лесопарке на одного человека, для активного - 100-130 м2/осиб, для купания в море -100-200 человек / га.

делают правильный вывод, что при организации рекреационной деятельности следует помнить: превышение показателей рекреационной емкости и беспощадная эксплуатация природных ресурсов территории не способны и обеспечить ожидаемых сверхприбылей В результате подобной политики рекреанты теряют интерес к отдыху в такой местности и ищут новые, мало освоенные регионы.

Метод порогового анализа, предложенный ИГ Смирновым и ВГ Шубаевою, основывается на утверждении о том, что логистический потенциал ресурсной базы туризма в регионе охватывает ряд взаимосвязанных складов вых: 1) уровень посещаемости региона (туристический поток), превышение которого приводит к вредным экологических или других последствий в результате действия собственно туристов или функционирования обслуж увальня инфраструктуры, 2) определенный

объем туристического потока в регион, в результате чего наблюдаются негативные последствия для местного населения, а следовательно, и ухудшение отношений с туристами; 3) уровень туристического потока, превышение которого приводит разрушительное воздействие на невозобновляемые туристические объекты - произведения искусства, архитектурно-исторические комплексы.

В таких случаях логистический потенциал ограничивает предельные величины туристического потока в рекреационно-туристических ресурсах региона. Именно с помощью оценки рекреационно-ресурсного потенциала региона и выявления перспектив его развития целесообразно применять математический метод порогового анализа. Во время его первой фазы устанавливают степень использования всех видов рекреационно-ресурсного потенциала региона. Для этого следует умножить общее количество потребителей рекреационных ресурсов региона и объектов туристической инфраструктуры на нормативный показатель применения в расчете на одного человека. Сравнивая полученную величину с фактической ресурсной базой, можно вычислить соотношение между ними. При обнаружении недостаточной ресурсной базы для туристического потока в определенный регион возникает необходимость приложить капиталовложения с целью развития ресурсного потенциала региона или принятия мер по сдерживанию туристического потока. Второй этап анализа заключается в исследовании возможностей развития туризма в регионе. Сначала следует предусмотреть показатели увеличения туристического потока. Такой прогноз осуществляется на основе статистического метода корректируемой экстраполяции, для чего следует иметь наблюдение за достаточно длительным периодом. При этом учитывают, что дополнительные инвестиции, необходимые для обеспечения соответствия фактического и необходимого потенциалов, уже выполнены. Заключительный этап второй фазы анализа - это расчеты необходимых дополнительных расходов для удовлетворения потребностей предполагаемого туристического потока на том или ином виде рекреационно-туристического ресурса.

Подход с использованием количественных показателей рекреационно-туристических ресурсов является основой экономических методов определения логистического потенциала соответствующих ресурсов. Наиболее подробно его рассмотрено в работе В.Г. Гуляева, в которой зафиксировано, что именно наличие туристических ресурсов определяет инвестиционную привлекательность туристических территорий и зон. Логистическая оценка туристического ресурса, в том числе объема культурного наследия, должна основываться на его количественных характеристиках. Их, в свою очередь, следует связывать с видами туристической деятельности, которые генерирует определенный ресурс, и его средой. Например, если средой является земля, суша, то ее туристическим ресурсом могут быть горы: этот ресурс вызывает появление таких видов туристической деятельности, как альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, тренинг, экологичный туризм и т.д. Водная среда с ресурсом "река - озеро - море - канал" генерирует различные виды водного туризма: круиз, яхтинг, подводное плавание, дайвинг, спуск на плотах, плавание на лодках, рыбалство и т.п. Для обобщенного экономического (а также

логистического) оценивания предлагают два параметра: 1) потенциальная емкость (потенциал) туристического ресурса (его максимальное значение, определенное на конкретный период времени без ограничений в потреблении) - Яп, 2) потребительская емкость ресурса (фактическое значение объема ресурса, доступного для потребления в течение определенного промежутка времени, с учетом ограничений потребления, сезонности, транспортной доступности и т.д.) - Я Следовательно, потребительская емкость ресурса равна ресурсу дорівнює

$$R_c = R_n - \sum_{i=1}^m K_i,$$

где К (- значение принятых ограничений потребления рекреационно-туристического ресурса, которые изменяются от 1 до т

размерность потребительской емкости ресурса могут быть кратность его потребления (две туристические группы за неделю) или численность туристов, посещающих объект за единицу времени (чел / год, человеко-день т т.д.) В ряде случаев ЛП РТР вычисляют с помощью показателя экономической производительности ресурсов Так, по мнению семьи Колбовского<sup>1</sup>, производительность туристических ресурсов в виде охотничьих угодий Ярославской области, оценивается путем выхода добычи с единицы площади (230 кг/1000 га), позволяет определить максимально возможную загруженность охотничьих угодий (285500 людино-дней/риг) Согласно оценивают ресурсы рыболовства на основании производительности водоема в кг / га или кг/км<sup>2</sup> (например, такой ресурс Рыбинского водохранилища составил 6,2 кг / га, Горьковского - 3,4 кг / га), а затем - максимальный возможный поток туристов-рыболовов с применением определенной нормы вылова на одного туриста В процессе оценки грибных и ягодных угодий Ярославской области была определена их производительность в 10-30 т / км<sup>2</sup>, что составляло в расчете на одного туриста С-10 кг / год Следовательно, зная площадь ресурса, установив его производительность и рациональную среднюю норму потребления, можно рассчитать максимально возможным и допустимый поток туристов на этот ресурс, то есть вычислить его логистический потенциал по формуле, предложенной автором:

$$ЛП_{РТР} = \frac{П_{РТР} \cdot ПР_{РТР}}{НС_{РТР}},$$

где ЛП - логистический потенциал рекреационно-туристического ресурса (чел / год-сезон) Лртр - площадь рекреационно-туристического ресурса (га, км<sup>2</sup>); ПР - производительность рекреационно-туристического ресурса за год / это Эзон (кг, т / га, км<sup>2</sup>) - средняя норма потребления рекреационно-туристического ресурса в расчете на одного туриста за год / сезон (кг / сутки).

Следующий подход к определению логистического потенциала ресурсной базы туризма - рекреативный, - имеет богатую источниковую базу, поскольку попытки

обобщенно оценить туристические ресурсы осуществляли еще в в 1960-1970 гг такие выдающиеся специалисты экономической географии, как ОЛ Минц, ВС Преображенский, ЮО Ведено, МП Шеломов, ИС Зорин, ЕБ Лопатин, ОР Назаревский, ИВС Путрик, ЛИ Мухина и др. Целенаправленно проблему качественных и количественных показателей туристических ресурсов были рассмотрены в книге ВВ Покшишевский \ "О хозяйственной оценка природных ресурсов и условий\ " (1960), а попытки решить этот вопрос п растежуются в трудах ВВ Нефедов и СЮ Смирновой \ "Методы рекреационной оценки природных комплексов\ " (1973), ОП Чижовой \ "Рекреационные нагрузки в зонах отдыха\ " (1977) и др. На основании таких дос следований в 1981 г. появился \ "Каталог туристических ресурсов в СССР\ ", позже - \ "Карта туристических ресурсов СССР\ " В указанных работах, кроме качественных физико-географических характеристик туристических ресурсов предложили несколько их показателей оценки, например: емкость природно-рекреационных ресурсов (млн людино-днив/рик), емкость познавательного-рекреационных ресурсов (млн людино-днив/рик) туристический е нагрузки на природные комплексы (осиб/км2) Именно эти показатели являются основой туристического районирования территорий, но они не отражали в достаточной степени экономическую сущность туристических ресурсов как товара в рыночных условиях и соответствующую логистическую оценку ресурсной базы туризмяк товару за ринкових умов та відповідну логістичну оцінку ресурсної бази туризму.

С появлением механизмов оценки недвижимости, интеллектуальной собственности, бизнеса и произвольных объектов гражданских прав нужна была разработка экономических и логистических параметров оценки (фи изичних показателей оценки) туристических ресурсов, т.е. для разных видов и типологий ресурсов следует определить их экономическую (рыночную) стоимость и логистический потенциал В связи с нехваткой единого кадрового астру туристических ресурсов Украины специалисты в области оценки практически лишены традиционной оценочного базы, а также усложняется процесс выбора экономических и логистических показателей, является их рационального потребления и воспроизводства туристических ресурсов, налогового оборудования, формирование структуры цены туристического продукта, рентных отношений тощо.

Указанные выше теоретические положения чрезвычайно актуальны для многих регионов Украины, например для Бердичивщины с ее значительными туристическими ресурсами Чтобы развивать

туризм, составить планы устойчивого туристического развития территории Бердичивщины, предварительно следует из экономического и логистического взглядов оценить ресурсную базу рекреации и туризма в Бердичеве и районе Это позволит определить входной туристопотик, а следовательно, и объемы создания нужной материально-технической базы и туристической инфраструктуры На вершальному этапе нужно выяснить рыночную стоимость турис политических ресурсов Бердичивщины и возможную туристическую ренту, как факторный доход из

туристических ресурсов, которые получает владелец. Владельцем туристических ресурсов может быть государство в лице местных органов властей и, а также физические и юридические лица, за которыми закреплено право собственности.

## 43 Расчет логистического потенциала морской пляжной зоны

Результаты анализа подходов и методов к определению логистического потенциала ресурсной базы туризма (ЛП РБТ, о них говорилось выше) представлены в табл 43 Как видно, каждый подход имеет достаточную совокупность методов ей, применимых в логистике туризма, в частности, для вычисления ЛП РБТ как составной логистической модели устойчивого развития туризма В этом заключается ценность и эффективность логистического подхода к устойчивого развития туризма: если почти все рассмотрены и представлены в табл 43 подходы к определению логистического потенциала РБТ (т.е. рекреационной туристической емкости ресурсов, объектов и территорий) на этом останавливаются, то логистика туризма развивается, связывая ЛП РБТ с ЛП МТБ и ЛП ТП, и устанавливает оптимальное соотношение между ними в пределах логистической модели устойчивого развития туризма в регионе, странкрані.

Итак, в логистике туризма, в частности логистике РБТ, целью которой является обеспечение устойчивого развития туристического комплекса из методов в целом, разработан в рекреологии, используют: а) методы определения я рекреационной емкости территории (то есть логистически-рекреационного потенциала территории), б) показатели и нормативы допустимого (максимально возможного

Таблица 43 Подходы и методы к определению логистического потенциала ресурсной базы туризма

Подход	Представители-разработчики	Методы логистической оценки РТР, которые можно использовать в логистике РБТ
1 Рекреалогичный	ПФ Данильчук, ВИ Мацола, ВИ Стафийчук	1 Определение рекреационной емкости территории (максимальной, оптимальной, прогнозируемого)  2 Показатели допустимых рекреационных нагрузок на природные ландшафты  3 Нормативы рекреационной нагрузки на природные комплексы  4 Определение емкости климатических курортов  5 Определение емкости бальнеологических курортов
2 Статистика-математический	ИГ Смирнов, ВГ Шубаева	1 Выделение взаимосвязанных частей в составе

(порогового анализа)		<p>логистического потенциала РТВ</p> <p><u>в регионе</u></p> <p><u>2 Математический метод порогового анализа, предусматривает две фазы: а) определение степени использования всех видов рекреационно-ресурсного потенциала региона б) исследование возможностей развития РБТ в связи с развитием туризма в регионе с помощью статистического метода корректируемой экстраполяции</u></p>
<p><u>3 Экономический (количественных показателей)</u></p>	<p><u>ОП Гуляев, семьей Колбовский</u></p>	<p><u>1 Расчеты количественных характеристик РТР с учетом видов туристической деятельности, которые генерирует определенный ресурс</u></p> <p><u>2 Экономическая оценка РТР на двух параметров: потенциальной и потребительской емкости ресурса</u></p> <p><u>3 Определение логистического потенциала РТР через показатель экономической производительности ресурсов</u></p>
<p><u>4 Рекреативно-географический</u></p>	<p><u>ОЛ Минц, ВС Преображенский, ЮО Ведено, МП Шеломов, ИС Зорин, ЕБ Лопатин, ОР Назаревский, ЮС Путрик, ЛИ Мухина, ВВ Покшишевский, ВВ Нефедова, СЮ Смирнова, ОП Чижова, МС Мироненко, ИТ Твердохлебов, ЛМ Донченко.Т. Твердохлебов, Л.М. Донченко</u></p>	<p><u>1 Встановлення качественних і кількісних показників РТР</u></p> <p><u>2 Картографічний метод</u></p> <p><u>3 туристических районирование территорий</u></p>

		<p>4 <u>Применение показателей оценки РТР: емкости природно-рекреационных и познавательно-рекреационных ресурсов; туристического нагрузки на природные комплексы</u></p>
--	--	--

рекреационной нагрузки на природные ландшафты и комплексы (в расчетах их логистических потенциалов) в) методы определения емкости (логистического потенциала) климатических (т.е. плоскостных ресурсной их объектов) и бальнеологических (т.е. точечных ресурсных объектов).

Из методов, предложенных в рамках статистико-математического подхода (или порогового анализа) в логистике РБТ следует применять собственно математический метод порогового анализа, охватывает два этапа: 1) в определения уровня использования всех видов рекреационно-ресурсного потенциала региона; 2) изучение возможностей развития РБТ в связи с развитием туризма в регионе с помощью статистического метода корректировки Ован экстраполяций.

Экономический подход (количественных показателей) с точки зрения логистики туризма интересен, прежде всего, методом количественных характеристик РТР (т.е. определение их логистического потенциала) с учетом видов туристической деятельности, который генерирует определенный ресурс, а также методом определения ЛП РТР через показатель экономической производительности ресурсов (последнее особенно касается рекреационно-туристических ресурсов, яки м свойственна экономическая производительность, например, это ресурсы рыболовства, охоты, сбора грибов, ягод, диких медицинских растений, цветов и т.п..

Рекреагеографичний подход с его значительным теоретически практическим творчеством полезен для логистики туризма и логистики РБТ, прежде всего, вследствие применения, показателей оценки РТР (емкости природных дно-рекреационных и познавательно-рекреационных ресурсов, туристического нагрузки на природные комплексы), а также картографическим методом и методом туристического районирования территории В современных рыночных условиях хозяйствования, в том числе в туризме, рекреагеографични методы с применением логистического (прежде всего, потоков) подхода позволяют решать практические вопросы определения логистического потенциала различных видов РТР время стоит отметить, что рекреагеографичний подход, как и охарактеризованы выше других, используют в основном в природно-рекреационных ресурсов, в то время как с в совместной-исторические ресурсы рассматривают значительно меньше и неконкретноно.

Чтобы определить логистический потенциал морской пляжной зоны, воспользуемся алгоритмом расчета ПМ Донченко по пляжам Запорожского Приазовья (с логистическим дополнением автора)

1 Вычисляется показатель обеспеченности береговой линии пляжами:

$$Z_p = L_p / L_{\text{об}},$$

где  $Z_p$  - обеспеченность пляжами;  $L_p$  - длина пляжей;  $L_{\text{об}}$  - общая длина береговой линии

Учитывая, что длина береговой полосы Азовского моря и его лиманов в пределах Запорожского Приазовья составляет 365,5 км, а длина пляжей, пригодных для рекреации (кроме природоохранных территорий и) - 120 км,  $Z_p = 120 / 365,5 = 328$  м / км.

2 Вычисляется показатель максимально возможной емкости пляжей:

$$M_n = L_n / C_n,$$

где  $M$  - максимально возможная единовременная вместимость пляжей, лиц;  $C_n$  - санитарная норма длины пляжа на одного человека (0,2 м / чел) И так

$$M_n = \frac{120\,000}{0,2} = 600\,000 \text{ осіб.}$$

3 определяет показатель степени использования пляжных ресурсов:

$$B_n = \frac{M_p}{M_n},$$

где  $B_n$  - степень использования пляжных ресурсов организованными туристами, %;  $M$  - емкость рекреационных предприятий, лиц

Вместимость рекреационных предприятий Запорожского Приазовья в 2004 г составляла 59 300 мест, следовательно

$$B_n = \frac{59\,300}{600\,000} = 9,8\%.$$

4 определяется показатель максимально возможной годовой емкости пляжей:

$$M_{\text{гр}} = M_n \cdot T,$$

где  $M$  - максимальная годовая емкость пляжей, человек за день,  $T$  - продолжительность периода с благоприятными погодными условиями для отдыха, дней

Благоприятный период для летнего отдыха на побережье Запорожского Приазовья продолжается 110 дней, причем он короче, чем период, когда температура воды становится такой, что разрешается купаться, ведь в Этому ом случае учитываются ограничительные климатические факторы (дождь, сильный ветер, шторм)

$$M_{\text{мр}} = 600\,000 \cdot 110 = 66\,000\,000 \text{ людино-днів.}$$

5 Вычисляют показатель максимального годового туристопотоку:

$$I_{\text{мр}} = \frac{M_{\text{мр}}}{T_{\text{ст}}},$$

где  $I_{\text{мр}}$  - максимальный годовой туристопоток, лиц,  $T$  - средняя продолжительность тура, дней

Учитывая, что туры в Запорожское Приазовья (курорты Бердянска, Приморска, Кирилловки т.д.) стоят сравнительно недорого, то их средняя продолжительность составляет 15-25 суток Итак, если допустить, что  $T = 20$  д дней, то

$$I_{\text{мр}} = \frac{66\,000\,000}{20} = 3\,300\,000 \text{ осіб,}$$

Именно такую ??максимальную численность туристов может принять в год Запорожское Приазовья Но для этого нужно расширять материально-техническую базу туризма в регионе, прежде всего гостиничного хозяйства П Пока район принимает в рік

59 300 \* - = 326 150 туристов, или 9,9% от максимально возможного туристопотоку, что определяется логистическим потенциалом рекреационно-туристических ресурсов Запорожского Приазовья Таким образом, логистический потенциал пляжной полосы Запорожского Приазовья как рекреационно-туристического ресурса оценивается такой без преувеличения впечатляющей величиной (ее сравнивают с возможностями Южного берега Крыма, в курортный сезон 2007 г посетило 5,5 млн человек), на основе которой можно разрабатывать перспективные планы дальнейшего туристического освоения территории и развития МТБ туризма Правда при этом следует враховув ать, что дальнейшему рекреационном освоению прибрежной полосы препятствуют неблагоприятные геологические и природные явления, среди которых наиболее разрушительными есть сдвиги, размывание берегов, периодическое подтопление и затопления отдельных участков территории, что требует ценных работ по стабилизации береговой линии и сохранения пляжной полосы.

# Глава 5 ЛОГИСТИКА ТУРФИРМЫ

## 51 Концепция логистики турфирмы

Логистику турфирмы рассматривают как одно из средств эффективного менеджмента в туризме. Логистика турфирмы - это специфическая логистическая деятельность в туризме, сущность которой заключается в планировании, управлении и контроле операций, осуществляемых в процессе разработки тура, его формирования и доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями. Логистика турфирмы охватывает также процессы предоставления, хранения и обработки соответствующей информации.

Турфирма определяет логистику как эффективный подход к управлению туристическими, материальными, информационными и финансовыми потоками в туристическом комплексе с целью уменьшения затрат на производство и реализацию туристического продукта (рис 51-52). Логистику также считают конкурентным оружием на рынке и управленческой философией в туризме. Результатом логистизации туристической деятельности есть необходимый объем турпакетов, предлагающих на конкурентном рынке, где их реализовывать в определенное время с соответствующим согласованием заказов и транспорту.

Логистика туризма на уровне фирмы охватывает такие функциональные сферы:



### Рис 51 Место логистики в структуре туристического хозяйства (туроператора)

1) информационная, предусматривающий: а) планирование тура б) обработку заказов в) прогнозирование спроса;

2) транспортная, в состав которой входят: а) выбор вида транспорта б) выбор компании-перевозчика в) определения оптимальной схемы перевозок по всем маршруту;

3) обслуживающие производства, в том числе: а) те, которые обслуживают процесс формирования тура б) те, которые падают услуги туристам;

4) кадровая, что предусматривает: а) подбор кадров, б) их подготовку и переподготовку в) их распределение ("кому работать с бумагами, кому - с людьми")



### Рис 52 Комплексная схема функций логистики туризма и ее составляющих в туристическом предприятии

К логистической системы турфирмы относятся следующие составляющие:

1) количество и размещение турфирм и их филиалов, в целом должны соответствовать количества клиентов, могут принять и обслужить;

2) инфраструктура туризма с едиными информационными и транспортными сетями;

3) связь (в том числе электронный и Интернет);

4) транспортная модель, которую турфирма определяет вместе с транспортными организациями

Среди принципов управления логистической системой турфирмы выделяют:

1) системный, предусматривающей воздействие каждого элемента на другой и на логистическую систему фирмы в целом;

2) рыночный - потребность приспособления логистики турфирмы к требованиям рынка, что делает обязательным логистические исследования потоков клиентов, т.е. применение маркетинговой логистики в туризме;

3) профессиональный - тесная связь процессов разработки туров, их реализации и предоставление туристических услуг;

4) интеграционный, предусматривающий объединение различных видов деятельности в туристическом бизнесе Например, если нет связи между перевозками туристов, бронированием мест в самолетах и ??продажи туров, то при ийняти решения не будут оптимальными.

Участниками логистических решений турфирмы являются:

1) поставщики составляющих туристической услуги;

2) транспортные компании;

3) потребители (клиенты и туристы);

4) турфирма, которая должна выбрать оптимальную логистическую стратегию, чтобы всех участников объединить в одну систему

## **52 Стратегия, планирование и организационные формы логистики турфирмы**

Логистическая стратегия турфирмы - часть ее общей бизнес стратегии на туристическом рынке Согласно планирования логистики турфирмы является составляющей общего процесса планирования ее бизнес-ческой деятельности сти Но при этом логистическая политика и стратегия турфирмы имеют свой конкретный смысл, предусматривает два этапа На первом логистику турфирмы рассматривают в связи со стратегической целью развития фирм и Во время этого исследуют такие вопросы:

1) рыночные потребности и их изменение (нужно менять и логистику);

2) повышение требований к логистике в связи с рыночными изменениями;

3) разработка продукции по принципу Парето, который заключается в том, что основной поток туристов приходится на ограниченное количество туров Например, если

турфирма продает два вида туров - летний отдых в Тур реччини и лечение в Кардового Варах (Чехия), то главный поток туристов направляться в Турцию;

4) отдельные виды деятельности и составляющих туров Это прежде всего касается процедуры получения визы, которую, как в случае туров в Турцию, можно получить еще в Украине

На втором этапе разрабатывают детальный хозяйственный план фирмы с учетом логистики, которая предусматривает:

1) установление логистических мощностей турфирмы, в том числе относительно составляющих туркомплекса (объем, ассортимент, прогноз спроса и т.п.);

2) определение видов транспорта и оценка перевозчиков;

3) избрание поставщиков на основании их рейтинговой оценки (табл. 51);

4) формирование информационной и контрольной систем на основе создания единой компьютерной сети компании;

5) составление общего бизнес-плана, в котором отдельные логистические составляющие проекта связывают с другими аспектами деятельности турфирмы При этом осуществляют оценивание по финансово-

**Таблица 51 Рейтинговая оценка поставщиков в туризме**

№ з/п	Критерій	Значущість	Оцінки постачальників*			Добуток оцінки та значущості		
			$\Pi_1$	$\Pi_2$	$\Pi_3$	$\Pi_1$	$\Pi_2$	$\Pi_3$
1	Надійність	0,30	7	5	9	2,1	1,5	2,7
2	Ціна послуги	0,25	6	2	3	1,5	0,5	0,75
3	Якість послуги	0,15	8	6	8	1,2	0,9	1,2
4	Умови платежу	0,15	4	7	2	0,6	1,05	0,3
5	Можливість термінових замовлень	0,10	7	7	2	0,7	0,7	0,2
6	Фінансовий стан	0,05	4	3	7	0,2	0,15	0,35
Разом		1,00				6,3	4,8	5,5

вого взгляда и распределение ресурсов, предназначенных на логистику фирмы

Ценность и эффективность логистики различают в крупных и малых турфирм всего преимуществ от логистики получают крупные турфирмы Соответственно они имеют собственных аналитиков и логистиков Мали т туристические фирмы часто

недооценивают логистику, не назначают отдельных логистик-менеджеров и теряют значительные возсті.

Также в логистике турфирмы нужно учитывать специфику отрасли. Например, фирмы, деятельность которых связана с массовым туризмом, продают готовые турпакеты и осуществляют перевозки большого количества туристов, имеют выгоду, выкупают у перевозчиков большие блоки мест по сравнительно низким ценам. Фирмы, занимающиеся индивидуальными турами (VIP-турами), обычно покупают авиабилеты в экзотические страны по очень высоким ценам.

Ответственность за управление системой логистики турфирмы может быть разделена между различными подразделениями или сконцентрирована в одного менеджера (или вице-президента фирмы по логистике). Последняя тенденция бы более прогрессивная, поскольку предполагает централизацию управления всей логистической деятельностью турфирмы, а это устраняет конфликты между различными подразделениями. Степень такой централизации зависит от ассортимента ту продукции и рыночной среды. Так, для турфирм, которые имеют рыночную (массовую) ориентацию и реализуют большое количество туров с помощью тех же каналов распределения, целесообразно сгруппировать все виды деятельности по обслуживанию рынка и централизовать их. При VIP-турах такая централизация нецелесообразна, здесь лучше добавить элементы логистики в структуру управления фирмой и в те подразделения, которые занимаются VIP-турами.

В целом логистика сразу позволяет выявить все организационные проблемы турфирмы, в частности, в крупных компаниях, где нужно создать отдельный отдел логистики под руководством вице-президента по маркетингу и логистике. Примером такого подхода является турецкий туроператор-фирма "Битена", совершившей централизацию системы управления, в результате которой различные функции четко разделили между различными подразделениями. Например, экскурсионный отдел разрабатывает и проводит экскурсии, но не выбирает их темы и не формирует их график; транспортный отдел выполняет трансферты, но не планирует перевозки туристов. Вопросами планирования и составления графиков занимается главное управление фирмы, т.е. в компании "Simena" введен сочетание централизованной стратегии планирования с децентрализованным выполнением отдельных функций.

## 53 Вертикальная и горизонтальная интеграции в туризме

Качество турпродукта значительной степени зависит от предоставляемых услуг поставщика (средства размещения и питания, транспортировки и экскурсионного обслуживания и т.д. (см. рис 51 и 52) Для оценки и выбора поставщиков следует использовать методы, рассмотренные в разделе 52, а также матрицу конкурентной среды, соответствующим образом параметризующую ее требованиям оценки рынка поставщика и услуг. Например, оценка услуг размещения следует начинать с выбора определенного критерия требованиям тура: по экономическому критерию для анализа подбирают гостиницы одного класса; по местонахождению - отели разного класса, но расположенные в определенном месте (курортной зоне или районе) В табл 52 приведена матрица оценки рынка поставщиков гостиничных услуг. К показателям, которые анализируются, можно добавить не только объективные, но и субъективные характеристики, такие как продолжительность совместной работы и ее условия, доброжелательность персонала и психологические условия в гостинице, квалификация исполнителей и профессиональный уровень руководства тошництва тощо.

Подобный метод можно применить и в процессе оценки рынка посредников в туризме. Турпродукт создают и преимущественно реализуют на туристическом рынке туроператоры. Для реализации турпродукта туроператор использует собственную систему сбыта или услуги посредников - турагентств. Их подбирают с целью распространения влияния на определенном рынке с минимальными затратами, и по оптовым ценам туроператор реализует узе.

Таблица 52 Матрица оценки рынка поставщиков составляющих туристического продукта

№ з/п	Показник	Оцінка														
		висока					середня					низька				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Клас готелю															
2	Характеристика номерного фонду															
3	Ціни															
4	Місцезнаходження															
5	Оцінка зручності розміщення згідно з вимогами туру															
6	Система організації діяльності															
7	Харчування															
8	Додаткові послуги															
9	Ринкова частка, %															

им Свой турпродукт Таковую схему можно рассматривать как вертикальную сбытовую интеграцию или как логистическую цепь в туризме (рис 53)

Горизонтальная интеграция также имеет место на туристическом рынке, ее достигают путем заключения соглашений о взаимореализацию мелкооптовых партий определенного турпакета между субъектами малого и среднего предпринимательства. При этом могут действовать различные формы сотрудничества - от франчайзинга в розовых сделках по покупке / продаже определенного турпродукта. Исследуя рынок посредников, стоит обратить внимание, насампере д, на потенциал фирмы и возможности охватить определенный потребительский рынок. Базовыми показателями анализа могут быть динамика рыночной доли, кадровая политика и принята концепция маркетинга, расположение предприятия, логистическая схема реализации, активность в рекламе, характер организации двустороннего сотрудничества тощо.

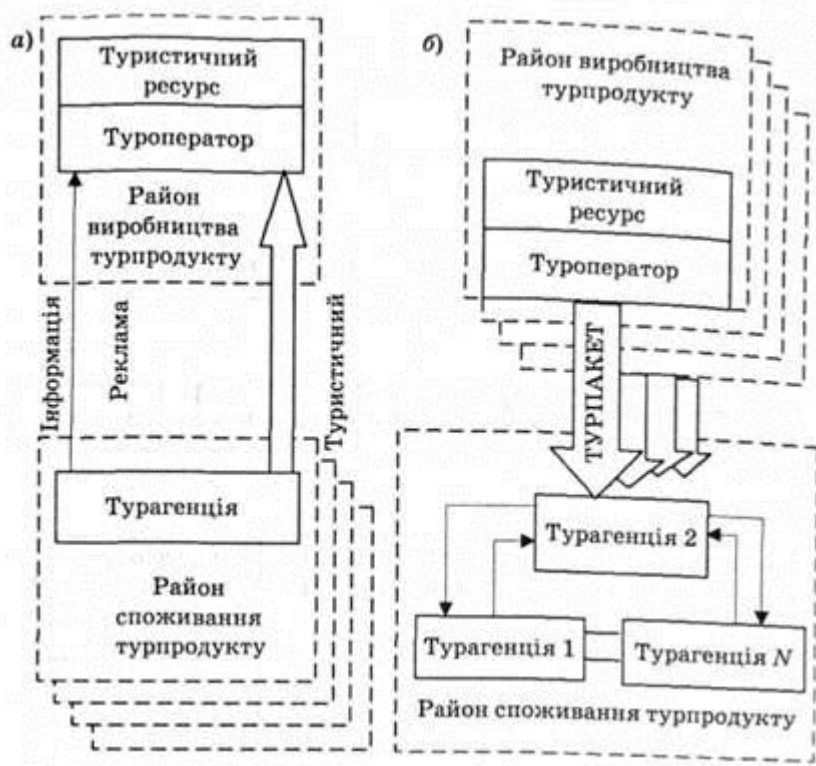


Рис 53 Интеграция в туризме: а - вертикальная, б - горизонтальная

## 54 Логистические каналы продвижения турпродукта: традиционный и новейший подходы

Система продвижения туристического продукта через посреднические организации (туроператоры-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется каналом продвижения (по аналогии со сбытовыми каналами в логистике). На рис 54

представлены схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туристата).

По схеме 1 зачастую работают небольшие туристические фирмы, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров. Однако большого успеха такая деятельность не дает. Она возможна лишь небольшого объема услуг (не более десяти групп в год) и, конечно, сочетается с агентской работой по продаже чужих туров. Как правило, такая фирма обслуживает или конкретное предприятие или постоянное и незначительное круг Клиентив. Для крупного туроператора это логистический канал сбыта тур-продукции неприемлемый.

По схеме 2 действуют более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно объемы продаж. При этом может быть несколько турагентств. С целью реализации своего туристического продукта такой туроператор привлекает умножают ину (иногда более 1000) посредников - турагентств и частных агентов. В табл. 53 представлено некоторые крупные российские туроператоры и величину их агентской сетей.

**Таблица 53 Агентская сеть российских инициативных операторов**

<b>Название турфирмы</b>	<b>Количество турагентств</b>
\ "Натали Туре" \ "	1500
\ "КГС Групп" \ "	900
\ "РАС - Тревел" \ "	600
\ "Светал" \ "	400
\ "Олимпия" \ "	250
\ "Большое путешествие" \ "	80

На схеме 3 показано логистический канал продвижения турпродукта от рецептивного (на приеме) туроператора с участием инициативных операторов в разных странах, имеют там собственную агентскую сеть. В процессе реализации туристических услуг приоритетное значение приобретают договорные отношения между туроператорами, которые по характеру операций разделяют на рецептивные (принимающие) и Инициативные (направляющие). Иногда достаточно трудно провести грань между оптовым туроператором и оптовой турагентство. В таком случае лучше обратиться в Закон Украины \ "О туризме" \ (новая редакция), согласно которому туроператором считается фирма, формирует турпродукт из собственных услуг или комплекса услуг партнерских организских организа.

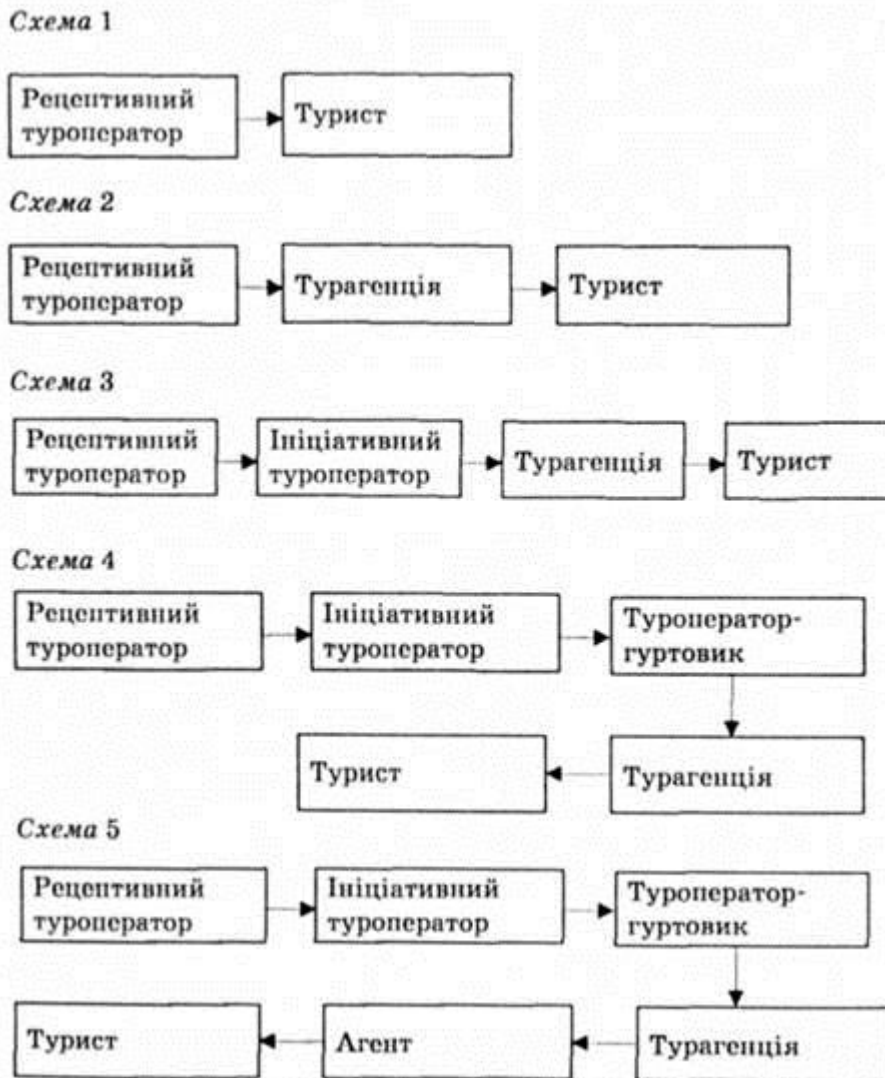


Рис 54 Традиционные логистические каналы продвигаемый туристического продукта

этой Турагентство только перепродает продукты или услуги за агентское вознаграждение или наценку к цене туроператора

Большинство созданных в Украину крупных туристических фирм, которые называются туроператорами ("Гамалия", "Яна", "Галопом по Европам" и др.) являются инициативными туроператорами, то есть по сути их считают Группы овими агентствами  
Становление рецептивного туроперейтинга происходит очень сложно и медленно  
Между рецептивной и инициативными туроператорами заключаются договоры сотрудничества, в которых обсуждаются я большие квоты приобретения (обычно места на весь сезон в отелях нескольких курортов)  
Затем инициативный туроператор направляет определенную продукцию в агентскую сеть для реализации конечному потребителю  
Напри клад, киевскую туристическую фирму "Смайл Тревел" можно

назвать инициативным туроператором по Словении Она активно внедряет компьютерные технологии для организации сотрудничества с агентствами, в том числе с использованием Интернетными, в том числе с использованием Интернету.

На схеме 4 изображена логистический канал продвижения турпродукта с участием оптовиков (wholesalers) Это посреднические туроператорские фирмы, работающие в определенном регионе и централизованно закупку уют туры в отечественных и зарубежных туроператоров Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив и пэкидж-туров, созданных небольшими туроператорами и предоставленных оптовому к продаже Традиционно туроператоры-оптовики создают собственные сети мелких дилеров (турагентств) Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем значительнее и возможности довести информацию о туре к потенциальным туристам и организовать эффективный сбыт турпродукта По данным мировой статистики, более 80% объема туристского продукта реализуют собственно небольшие агентства В логистике туризма следует учитывать, что по характеру операций турфирмы подразделяют на розничные и оптовые Розничные агентства - это, как правило, небольшие посреднические учреждения с незначительным капиталом и ограниченным рынком Например, за дан ими журнала \"Бизнес\", в Украине для создания туристического агентства под ключ нужно 10 тыс. США Розничные фирмы являются лишь посредниками, поэтому их деятельность зависит от политики крупных туристических и транспортных компаний Однако турагентства играют чрезвычайно важную роль на туристическом рынке, поскольку через них проходит продажа львиной доли туристических поездок Опыт деятельности турагентств у развитых туристических странах показывает, что оптимальным количеством турагентств в расчете на количество жителей есть одно агентство на 10 тыс. человек касается Украины, то, по нашим подсчетам, приблизительные показной ики будут такие: в Киеве одна турагентство приходится на 2 тыс. человек, в Украине в целом соответственно - на 20 тыс жителей Розничной продажей туристических услуг считается произвольная деятельность по сбыту этих п ослуг конечным потребителям - туристам для их личного некоммерческого использования Розничные туристические фирмы работают на основе прямых связей с клиентами, которым они продают услуги предпринимателям ств туристического обслуживания и транспорто обслуживування і транспорту.

Оптовые туристические фирмы - крупные туроператоры (тур-организаторы), которые осуществляют крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив или пэкидж-туров Оптовая продажа туристических п услуг рассматривают произвольную деятельность по реализации этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи Следует отметить, что особое значение оптовые туроператоры имеют в формировании рынка туристических п ослуг В логистике туризма они играют роль главных генераторов организованного туризма, в том числе международного Оптовым фирмам приходится инвестировать в свою деятельность значительный капитал, величину которого определяют рекламные расходы, расходы на аренду помещения для офиса и торговых залов, на оплату персонала, формирование оборотных средств и т.п.

На практике иногда довольно сложно осуществить четкое разграничение между розничными и оптовыми турфирмами, поскольку как одни, так и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. При этом оптовые заведения часто имеют отделы или филиалы, занимающиеся выполнением розничных операций, а розничные фирмы при соответствующих условиях готовы совершать небольшие оптовые операции. Оптовый туроператор отличается от туроператора розничного прежде всего тем, что в первой услуги не производит, а покупает их у другого, как правило, с целью дальнейшей перепродажи. Примером оптового туроператора в Украине консорциум "Галопом по Европам", который реализует готовые туры (турпродукты) различных туроператоров под своей маркой. При этом фирма активно создает сеть розничных агентств по продаже собственных продуктов. В отдельных случаях оптовик может специализироваться только на определенном виде услуг, прежде обслуживать гостиничные цепи или транспортные предприятия. Например, французская фирма "Феникс", продает в Киеве туристическим агентствам гостиничные услуги, которые падают в Париже, Лондоне, Риме тощть у Парижі, Лондоні, Римі тощо.

На схеме 5 добавлено еще одну заключительную звено - турагент как физическое лицо (в торговле его аналогом является коммивояжер, разъездной торговец). В крупных городах развитых стран функционирует очень баг Гато турагентств, но основной объем продаж туров осуществляют не в самих агентствах, а их агенты за пределами офисов. Как известно из туристического маркетинга, потенциальные туристы в связи с рядом психологических факторов больше доверяют родственникам, друзьям, знакомым, которые были в турпоездке, чем рекламе и информации, которые предоставляют в офисах турагентств (хотя следует заметить, что последние факторы тоже важны и видиграют ь положительную роль). Вследствие этого возникает потребность в еще одном этапе в иерархии посреднических ривцив, что представлено на схеме 5, - агент, работающий непосредственно и персонально с индивидуальными спо живачив и группами населения, школами, предприятиями и т.д. Агент - последняя и важное звено в логистической цепи процесса реализации турпродукта. Он работает по методу прямых продаж и находит кли ентив, прежде всего, среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на работе, дома, в общественных заведениях тощ тощо.

В начале 2000-х годов логистическая система сбыта турпродукта приобрела двух массовых форм: традиционной и нетрадиционной. В традиционных форм продажи туристических услуг относятся те многочисленные туристические фирмы и, для которых эта деятельность является главной, что обеспечивает доход и прибыль. Статистика свидетельствует, что в Украине и за рубежом это одна из самых распространенных предпринимательских структур в сфере туризма. Например, в США сейчас насчитывают более 30 тыс. турфирм, в Украине - 2500. По такого количества туристических фирм наблюдаются существенные различия в их функциональных, структурных, коммерческих и логистических х арактеристиках. Нетрадиционные формы продажи туристических услуг возникают и активно развиваются в отраслях, деятельность которых не связана с направлением в туризме (см. рис 55рис 5.5).

Это могут быть крупные авиакомпании, банки, страховые компании, торговые дома и универсальные магазины, в структуре бизнеса которых филиала по продаже туристических услуг занимают значительную часть В Украине и аки тенденции, которые являются дальнейшим развитием вертикальной интеграции в туризме, также имеют место Туристическим бизнесом, например, активно занимается авиакомпания \"КийАвиа\", которая создала турфирму \"КийАвиа-Тур \"; международная компания по прокату автомашин\" Avis \">(Швеция), что тоже туристическую филиал в Киеве и т.п. Основное преимущество, которое используют такие компании в конкурентной борьбе с традиционными Турфа рмамы, заключается в наличии у них собственной сети многочисленных филиалов или точек продаж, систем бронирования и резервирования тощм бронювання та резервування тощо.

Одной из самых современных нетрадиционных форм продажи турпродукта, одновременно одной из самых эффективных, является прямая продажа путешествий корпоративным клиентам Такую форму реализации туруслуг применяют в проце ЭСИ организации путешествий туристических групп, в состав которых входят работники отдельных предприятий, учреждений, члены союзов, школ, университетов, банков, торговых компаний и т.д. Организованные по непосредственно средним заказу корпоративного клиента, инсентив-туры являются перспективными и такими, которые активно развиваются в Украине, это направление реализации турпродукта Эти туры продают на основании прямых связей т уратора с самими предприятиями-заказчиками с использованием договора-поручения с целью формирования такого логистического канала сбыта следует иметь исчерпывающую информацию о предприятия, учреждения, организа ции, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами Кроме этого, к нетрадиционным формам реализации турпродукта в современных условиях относится продажа туров через глобальные компьютерные систе мы бронирования и резервирования (рис 56), а также через Интернет Такие способы продажи туров и туристических услуг сегодня широко внедряются как на между на між-

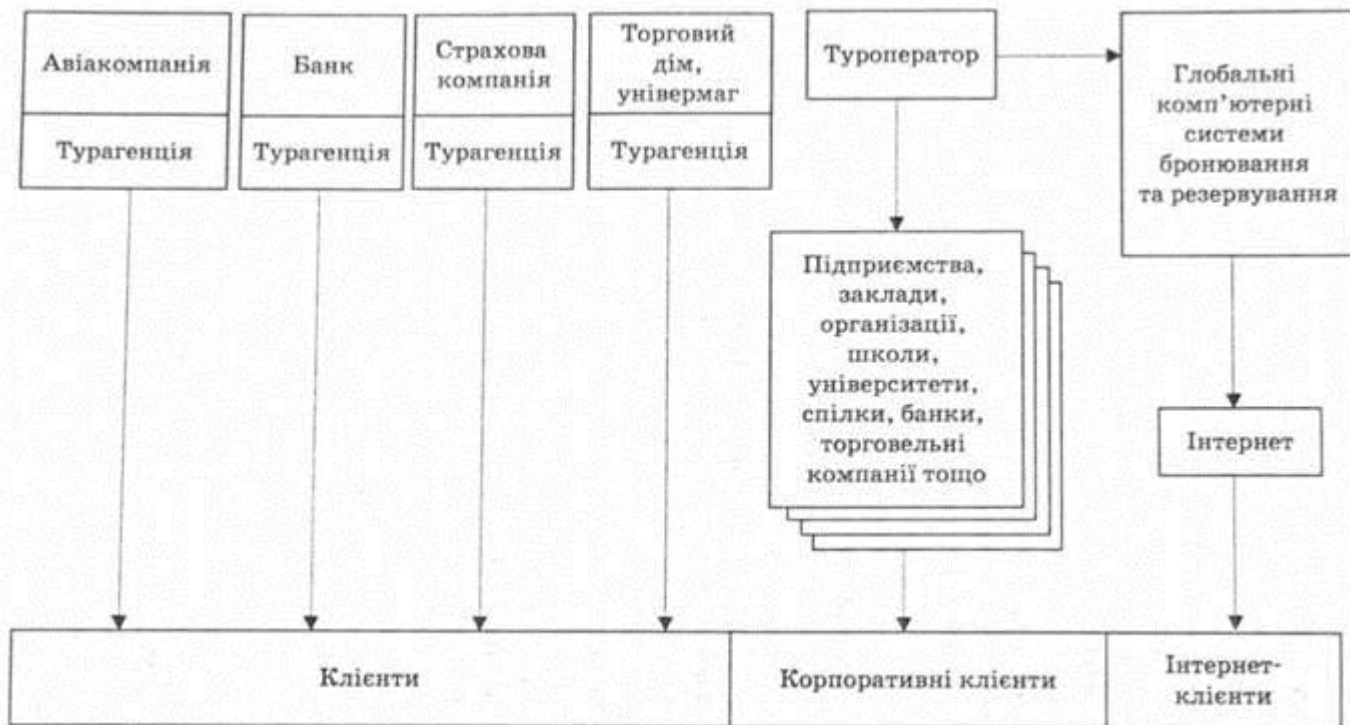


Рис 55 Нетрадиционные логистические каналы сбыта туристического продукта

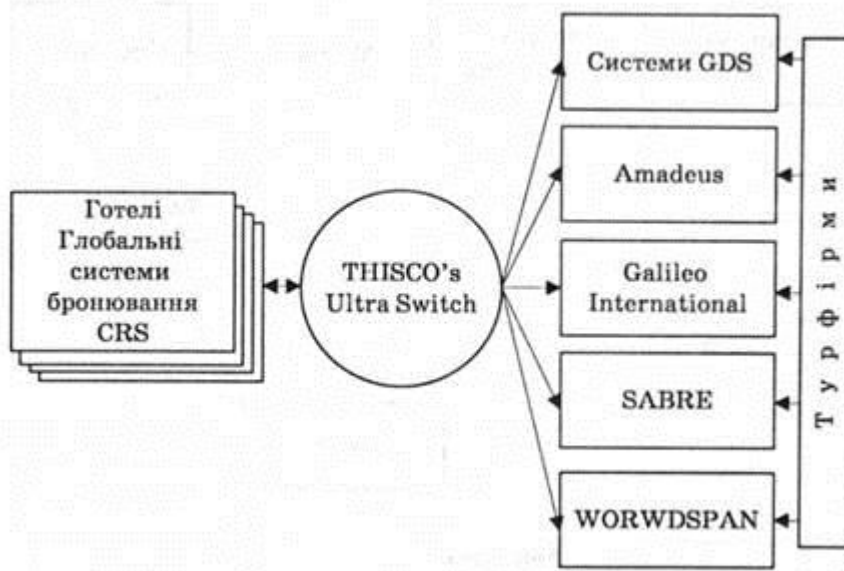


Рис 56 Продажа туров через глобальные системы бронирования и резервирования

народном, так и на украинском туристических рынках Представители Всемирной туристской организации считают, что именно с помощью последнего способа продажи

туров можно в XXI веке значительно потеснить позиции ее традиционных методов деятельности туристических фирм (см. рис 57-58)-5.8)1.

К концу 1980-х годов турагенты бронировали средства размещения для клиентов по телефону или телефаксу, что занимало много времени В 1990-х годах авиакомпании сделали первые шаги, введя компьютерные системы бронирования (CRS, Computer Reservation System), известные па сегодня как глобальные распределительные системы (GDS, Global Distribution Systems) Как продолжение автоматизированного бронирования авиаперевозок в конце 1980-х годов GDS стали включать центральные системы бронирования (CRS, Computer Reservation System) больших гоо-

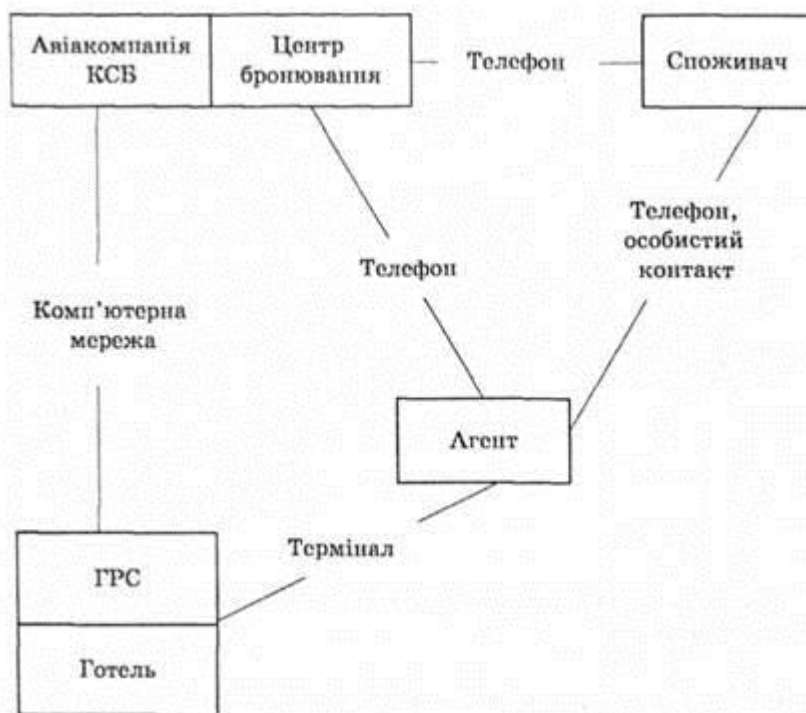
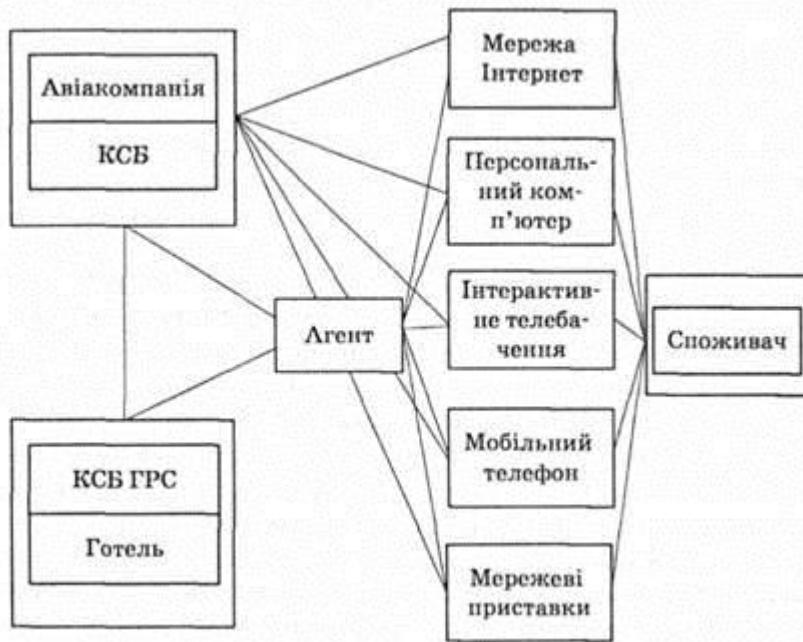


Рис 57 Традиционная модель покупки турпродукта потребителем

телив Несмотря на это, агенты, хотя и почувствовали положительные изменения в системе бронирования, не имели непосредственного доступа к СИБ отелей В результате их заявки на размещение оставались нерассмотренными деяки е время в глобальных системах бронирования, увеличивая таким образом вероятность аннуляции В поисках новых путей уменьшения расходов на сбыт и учитывая необходимость поддерживать своих туристических партнеров, 15 н айбильших гостиничных компаний объединились и в 1990-х годах создали компанию \"Хотел индастри свитч компани\" (THISCO), разработавшей стандартный интерфейс \"Ультра свитч\" Сейчас его используют для связ зку 28 тыс крупнейших отелей мира с каждой из глобальных распределительных систем, включая \"Ичих систем, включаючи \"И



**Рис 58 Многоканальная модель покупки турпродукта потребителем**

сайт Евейлебилити \", принадлежащий компании\" Галилео \",\" Хотел Селект \">(принадлежит\" Ворлдспейн \"),\" Дайред Коннект Евейлебилити \">(принадлежит SABRE),\" Комбит Екセス План \">(принадлежит\" Ама-деус \"), обеспечивая деше евый доступ для 300 тыс. турагентств по всему миру (включая Украину) Однако в 2000 г Международная гостинично-ресторанное ассоциация (IHRA, The International H ила: несмотря на то, что 21% всех гостиничных мест в мире бронируют турагентства, лишь половина из них осуществляется через глобальные распределительные системы (ГРС) Ожидается, что в ближайшее время это соотношение ния изменится в пользу ГРС, как уже произошло в США, где турагентства именно таким образом увеличивают свои прибыли, подсчитав выгоду от комиссионного вознаграждения, полученного от авиакомпанийахувавши вигоду від комісійної винагороди, отриманої від авіакомпаній.

Случаются на туристическом рынке и комбинированные формы традиционных и нетрадиционных моделей организации сбытовой сети, например, при взаимодействии туроператора с турагентами Пример формирования розгал луженои сети турагентств на основе новых технологий, разработанной российским \"Интурист\", приводит ОМ Ильина По нашему мнению, этот опыт будет полезным и интересным для украинских турфирм Итак, современный \"Интурист\" - группа компаний, в состав которой вошли такие известные московские фирмы туроператоров, как: \"Роза ветров\", \"Бегемот\", \"Интурист Тревел\", \"Спейс Тревел\", \"BSI\", \"Чедок\", \"Инна дочерние учреждения \"Интуриста\" в регионах России, 15 его зарубежных представительств, всего автобусное предприятие РФ \"Интурсервис\" и многочисленная группа агентств, сотрудничающих с \"Интурист\" па франчайз инговой основе Руководство \"Интуриста\" определяет приоритетной задачей создание мощной разветвленной сети

агентств, применяя для этого лучшие современные технологии. Взаимодействие туроператоров из тур агентствами осуществляется в режиме он-лайн путем использования программного обеспечения AIS (рис 59). С помощью этой программы агентства имеют возможность выбрать из широкого спектра предложений, нужные напрямую. При этом известно, что "Роза ветров" специализируется на внутреннем туризме, "Бегемот" - Италии и Турции, "BSI" - Англии, "Инна Тур" - Франции и Тунисе, "Чедок" - Чехии, "Спейс Тревел" "Интурист Тревел" - на горнолыжных курортах, Египте, Таиланде, Израиле, Турции, Греции, Капарских и других экзотических островах мира. Присоединившись к центра продаж AIS, каждый агент, работающий в режиме "реального времени" через Интернет или используя другие каналы связи (e-mail, модемная связь и т.п.), может заказать у туроператора нужный тур с максимальной для себя выгодой. Такая система доступна для всех остальных туроператоров и агентств, желающих работать или под своим именем, или на основании франчайзинговых соглашений. Что же заказать в туроператора подходящий тур с максимальной для себя выгодой. Такая система доступна для всех остальных туроператоров и агентств, которые хотят работать или под своим именем, или на основании франчайзинговых угод. Чтобы

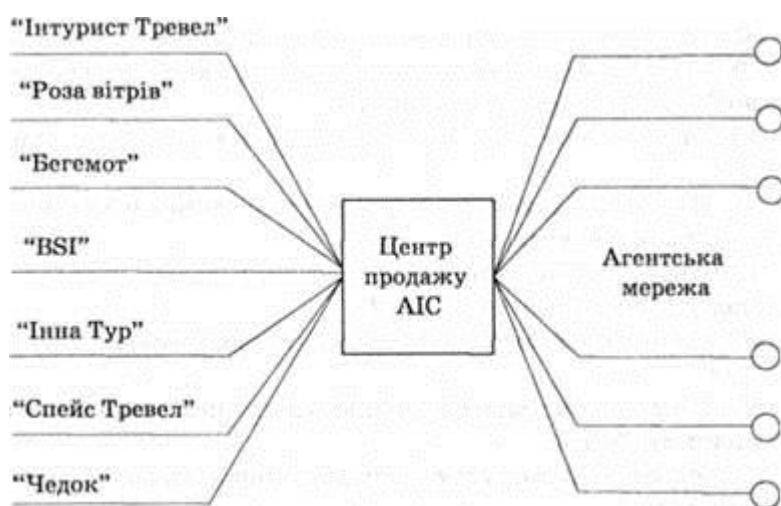


Рис 59 Технология взаимодействия туроператор-турагент, что предлагает "Интурист"

подключиться к программе AIS (осуществляется бесплатно), требуется довольно скромный арсенал средств: агент должен иметь компьютер, Интернет или модем, что позволяет связаться с центром продаж вплоть

## Глава 6 ЛОГИСТИКА ТУРА

### 61 Туры и их классификация

Тур - основной рыночный продукт турфирмы. Это комплекс туристических услуг, составленные в виде конкретной программы, целью которой является осуществление поездки соответствии с пожеланиями клиента. С точки зрения логистики тур - организованный турфирмой движение туристов (в составе группы или индивидуально) предварительно устоявшимся маршруту, в некоторых местах которого туристам предоставляются определенные услуги согласно стоимости путевки и (путешествия).

Есть общепринятая классификация туров, то есть их разделение на виды по следующим признакам (рис 61):

1) мотивацией: курортно-лечебные; рекреационные; культурно-познавательные; спортивные; деловые; конгрессные; религиозные; этнические;

2) организационными средствами: пэкидж-тур (комплексный); инклюзив-тур (индивидуальный);

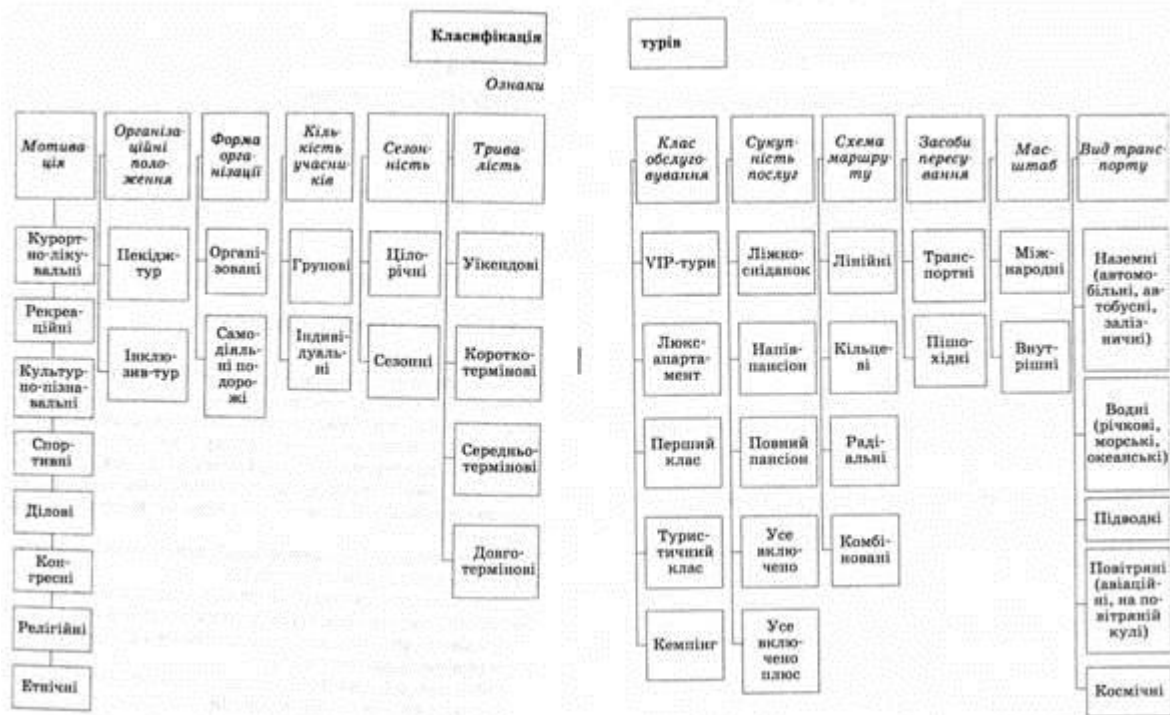
3) по форме организации: организованы; самостоятельные путешествия;

4) количеству участников: групповые, индивидуальные;

5) сезонностью: круглогодичные; сезонные;

6) продолжительностью поездки: уикенда (1-2 суток); краткосрочные (неделя) среднесрочные (2-3 недели) долгосрочные (круизные - почти полгода, год);

Рис 61 Классификация туров



7) класом обслуговування: VIP-тури; люкс-апартамент, первый класс; туристический; кемпинг;

8) совокупностью услуг: кровать-завтрак (В

9) схемой маршрута: линейные; кольцевые; радиальные; комбинированные;

10) средствами передвижения: транспортные; пешеходные;

11) видами транспорта: наземные (автомобильные, автобусные, железнодорожные) водные (речные, морские, океанские) воздушные (авиационные, на воздушном шаре) космические;

12) масштабом: международные; внутрина

Для каждого тура в обязательном порядке относятся следующие составляющие: маршрут, программа, комплекс услуг

Все туры должны соответствовать следующим общим требованиям:

1) безопасность;

2) комфортность;

3) достаточность;

4) категориальная соответствие;

5) конкурентоспособность (доходность)

Несколько упрощенную классификацию туров предлагает ЮМ Чеботарь (по видам туризма (табл. 61))

Таблица 61 Классификация туров по видам туризма

№ п / п	Классификационный признак	Вид туризма	
1	Цель тура	1 Отдых	
		2 Спортивный отдых	
		3 Экзотический отдых	
		4 Деловой туризм	
		5 Обучение и / или повышение квалификации	
		6 семейных туризм	
		7 Лечение	
		8 Экскурсионный туризм	
		9 Шоп-тур	
		10 Паломнический тур	
2	Географический принцип	1 отечественного (украинского) тур 2 Тур в страны СНГ 3 тур в страны дальнего зарубежья По классификации Всемирной туристской организации:	
		1 Внутренний тур	
		2 Внешний тур	
3	Количество участников тура	1 индивидуальный тур 2 семейных тур 3 групповых	

4	По способу передвижения	1 пешеходная отдых 2 морских круиз 3 Годовой круиз 4 Автотуризм 5 горнолыжных тур 6 Поездка на поезде (железнодорожный тур) 7 Комбинированный тур
---	-------------------------	---

## 62 Логистическая разработка тура: сущность и последовательность

В состав логистической разработки тура входят (см. рис 62):

1) маркетинговые исследования (их осуществляют с целью определения целевых рынков и сегментов);

2) оценка собственных возможностей турфирмы по освоению целевого рынка;

3) логистическое обеспечение маршрута тура Для этого нужно создать банк данных с информацией о:

а) имеются туристско-рекреационные ресурсы и их логистический потенциал;



Рис 62 Составляющие логистической разработки тура

б) материально-техническую базу туризма и ее логистический потенциал;

в) транспортную структуру;

г) информационную инфраструктуру

При этом следует учитывать, что туристско-рекреационные ресурсы делятся на: а) природные блага (климат; рельеф - горы, равнины; море, реки, озера), б) объекты показа (природные

- памятники природы; культурно-исторические; этнические; искусственно созданные, антропогенные) в) объекты досуга (музеи, театры, фестивали) МТБ туризма характеризуется определенной категорией, что означает предоставление посл дуг гостеприимства определенного класса, когда учитывается: а) тип заведения размещения б) его категория по евростандарту в) цены номерного фонда В инфраструктурного обеспечения относятся: а) характеристика транспортных соединений (данные о наличии транспортной связи, интенсивность движения, прямые летние рейсы и их взаимозаменяемость), б) характеристику транспортных средств (тип, возраст, емкость, комфортность и скорость передвижения) в) информация о транспортных компании и стоимость проезда Информационное обеспечение предусматривает обязательное наличие карты или схемы территории с такими показателями: а) туристично-географическое положение б) структура транспортной сети в) система расселения г) административно-территориальное деление тощо

## 63 Классификация туристических маршрутов

В основе классификации туристических маршрутов лежат классификация туров  
Отличие заключается в меньшем количестве признаков

- их шесть (см. рис 63) ОО Любицева определяет следующие признаки классификации маршрутов, как цель путешествия, вид передвижения, сезонность, продолжительность, контингент и форма1 соответствии зависимости от цели путешествия маршруты разделяют на: а) познавательные б) рекреационные в) курортно-познавательные г) спортивные д) научные, е) религиозные и т.д. По видам передвижения розризняютьрізняють



Рис 63 Классификация туристических маршрутов

такі туристичні маршрути: а) пішохідні б) конні в) велосипедні г) мотоциклетні д) автомобільні; е) залізничні; е) авіаційні ж) круїзні (морські і річкові), з) космічні (ракетні) залежності виділяють: а) круглодобові маршрути б) сезонні в) декілька сезонні По ознаці тривалості туристичні маршрути поділяються на: а) увікенда (1-2 днів), б) короткотривалі (тиждень) в) середньотривалі (2-3 тижні) г) довготривалі (місяць - декілька місяців) д) кругосвітні По контингентом маршрути бувають: а) шкільні б) молодіжні в) сімейні г) для дорослих д) осіб зрілого віку но-орієнтовані; є) професійно орієнтовані По формі розрізняють: а) лінійні б)

кольцевые в) радиальные г) комбинированные туристические маршруты (см. рис 64с. 6.4).

Последний раздел для логистики туризма особенно интересен, поскольку за ним устанавливают трассу туристического маршрута, т.е. определяют путь движения туристов на определенной территории, который обозначен перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристами во время путешествия, и указанием видов транспорта, использующего туристическая группа для передвижения, а также пунктами остановок (пребыва ь) на маршруте Начальной и конечной точками маршрута есть пункты начала и окончания путешествия Начало маршруту

- это место предоставления тургрупп первой логистической услуги, о чем указано в договоре; завершение - место предоставления последней туристической услуги

Линейный маршрут - путь движения туристов, когда его начало и окончание происходят в разных географических пунктах пребывания, например, Киев - Львов

Кольцевой маршрут - путь движения тургруппы, когда его начало и окончание происходят в одном географическом пункте пребывания, например, тур \ "Америка\ " (Нью-Йорк - Вашингтон - Атлантик-Сити - Филадельфия - Нью-Йорк), \ "Гетманские столицы Украины\ " (Киев - Чигирин - Батуры - Чигирин - Батурин

- Глухов - Киев) или недавно разработанный тур \ "Золотой венок Киевщины\ " (Киев - Триполье - Ржищев - Ульянка - Канев - Переяслав-Хмельницкий - Киев)

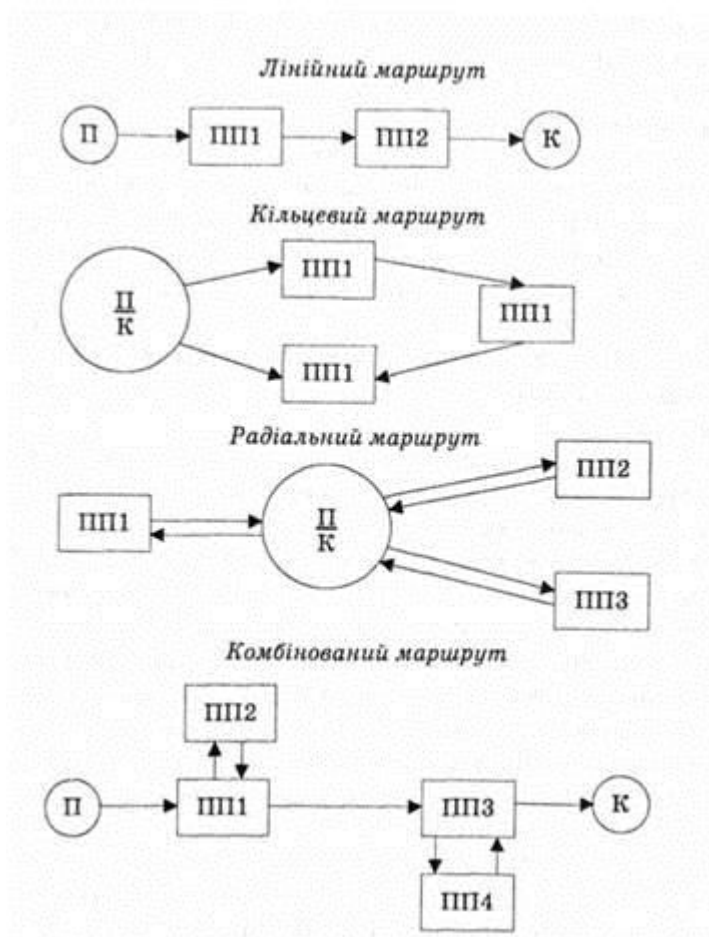


Рис 64 Разделение туристических маршрутов по их форме: П - начало маршрута, К - конец маршрута, ЧП - промежуточные пункты

Комбинированный маршрут о-путь движения тургруппы, к которому относятся составляющие линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинациях Во время движения по маршруту можно использовать различные ных транспортные средства, называемые внутримаршрутными.

## 64 Обобщенная методика логистической разработки тура

Обобщенная методика логистической разработки тура охватывает следующие этапы Рассмотрим их подробнее

### 1 Выбор пунктов маршрута

критерием такого выбора является атрактивність объектов показа с целью удовлетворения цели путешествия, а также возможность обеспечить разнообразие программы пребывания в определенном населенном пункте и его транс портных доступность, предоставить услуги гостеприимства атрактивність объекта в

туристической практике определяют как совокупность эстетической ценности и объема информации о туристическом ресурсе ИФ Карташевская о Пону использовать формулу, по которой рассчитывают атрактивность (т.е. социально-экономическую ценность) туристических объектов:

$$A_{т,о} = (E + O) K,$$

где ЛТО - атрактивность (прелесть) туристического объекта; E - эстетическая ценность, A - объем информации K - коэффициент атрактивности<sup>1</sup>

Этот коэффициент определяется по формуле

$$K = \frac{W \cdot N}{T \cdot t},$$

Радиальный маршрут - путь движения туристов, когда его начало и завершение происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором туристы путешествуют в другие пункты пребывания эт возвращении в пункт начала путешествие.

количество дней, необходимых для анализа атрактивности, и - время, затраченное на осмотр объекта (мин) T - время, в течение которого объект обозримый (мин) Применяя указанные выше формулы, был вычислен коэффициент атрактивности для музея Алуштинского (K = 15) и Большого каньона в Крыму (t;0,4).

## **2 иерархизации предварительно выбранных пунктов**

Когда по результатам оценки уровня атрактивности туристических объектов, уровня гостеприимства и транспортной доступности определяют: пункты дислокации туристов с длительным программным обеспечением и экскурсионные пункт.

## **3 Выбор начального и конечного пунктов маршрута**

Что осуществляют по показателю, прежде всего, транспортной доступности, то есть связанности с местом постоянного проживания туристов в зоне действия туроператора

## **4 Разработка схемы маршрута**

Какая зависит от выбранной формы маршрута Выбор пунктов маршрута согласовывают с программой тура соответствии с видом туризма, сроков путешествия, класса обслуживания Выбор схемы маршрута значительно зависит от д транспортной системы с учетом таких его характеристик, как: конфигурация транспортной сети, ее густота; техническое состояние транспортных путей, уровень развития отдельных видов

транспорта; надежности и безопасности транспортных операций распространенный вариант в процессе составления схемы маршрута, когда за определенное при необходимости минимизации затрат времени на перемещение между основными пунктами маршрута необходимо обеспечить максимально возможную информативность поездки есть охватить как можно больше объектов осмотра с целью достижения познавательной темы тура Такой вариант называется \"Задача коммивояжера\" ее сущность заключается в определении кольцевого маршрута начинается в первой точке маршрута, проходит только один раз через главные пункты маршрута и заканчивается в исходном пункте количество возможных вариантов кольцевых маршрутов, даже небольшого количества их пунктов, является значительной Например, для десяти пунктов можно сформировать 362 880 вариантов маршрутов Такая задача не решается путем переборки всего множества возможных маршрутов, а аналитического метода решения этой проблемы сейчас еще не нашли Поэтому на практике для определения оптимального кольцевого маршрута используют метод короткой соединительной сети Это сеть путей, соединяющий несколько пунктов и имеет наименьшую длину ее строят следующим образом: а) выбирают два пункта с наименьшим расстоянием между ними б) в каждом насту Пном случае добавляют звено с наименьшей длиной, присоединившейся дольше выбранных звеньев не образует замкнутого контура в) короткая сеть, объединяющая п пунктов, будет п - 1 звеньев Если все пункты маршрута объединить в короткую соединительную сеть, на ней выбирают кольцевой маршрут Формировать маршруты следует из пункта отдаленного от начальной точки Затем выбирают три пункта с наибольшим суммарным ими расстояниями, которые включают в выходной маршрут К нему добавляют пункт, имеющий наибольшую суммарное расстояние из тех, что остались С целью установления очередности посещения пункта туристами стоит пруды ты его между каждой парой пунктов начального маршрута При этом в каждом варианте вычисляют увеличения длины маршрута по формулеовжини маршруту за формулою

$$\Delta L_n = L_2 + L_3 - L_1,$$

где дом - увеличение длины маршрута (км); B2 - расстояние от первого пункта до того, прилагается (км) B3 - расстояние от прилагаемого пункта второго пункта (км) Би - расстояние между пунктами 1 и 2 С р рассчитанных таким образом значений выбирают наименьшее Когда получают результат Д и Затем к полученному маршруту добавляют следующий пункт из тех, что остались, имеющий наибольшую сумму расстояний Так действуют, пока в маршрут не включать все основные пункты Преимущество такого метода пол ягае в исполнении простого алгоритма, можно использовать на практике, недостаток - в працемисткости расчетов обилия пунктов маршрута, поскольку нужно рассмотреть много вариантов п ид поиске целесообразного места включения в маршрут нового пункта Однако этот недостаток можно уменьшить, если обратиться к картосхемы расположения пунктов - объектов посещения В таком случае не рассматриваю во неприемлемые варианты, а место добавления нового пункта маршрута определяются только тогда, когда возникают сомнения Для практического применения этого метода и

становления последовательности посещения пунктов - объектов осмотра на туристическом маршруте рекомендуют составить матрицу, в которой по главной диагонали расположены начальный пункт маршрута и пункта - объекты показа, а в соответствующих клетках при значении расстояния между ними В нижней строке матрицы представлены суммы расстояний, приведенных в соответствующих столбцах (табл. 62 (табл. 6.2)).

Таблица 62 Матрица расстояний между начальным пунктом туристического маршрута (ИИП) и пунктами - объектами показа (I-VI), км

ИИП	45	30	27	12	6	12
45	I	18	21	36	41	33
30	18	II	3	18	24	42
27	21	3	III	15	21	39
12	36	18	15	IV	6	24
6	42	24	21	6	V	18
12	35	42	39	24	18	VI
132	197	135	126	111	116	168

## 5 Оптимизация маршрута

Что заключается в учете объективных и субъективных ограничений тура Первые определяются условиями сегментации рынка, вторые - возможностями туроператора частности, к ним относятся: временные ограничения (сроки под дорожку) и экономические (конкурентность рынка и стоимость тура).

## 6 Программное обеспечение тура

Какое должно соответствовать цели путешествия Также в программе тура нужно учитывать сезон путешествия (зимние / летние туры) и характер тура (маршрутно-стационарный или маршрутно-транспортный) В процессе разработки п программы учитывают нормативные затраты времени: а) поселения (включая транспортировку), б) питание в) экскурсионное обслуживание г) меры досуга д) транспортировки между главными пунктами маршрута, когда туристам следует обеспечить отдых Программа должна быть вариативной, т.е. предусматривать экскурсии свободного выбора туристов и другие формы свободной реализации досуга.

## 7 Организационно-технические мероприятия по обеспечению тура

К которым относятся заключения соглашений с производителями соответствующих услуг, являющихся результатом рыночной деятельности турфирмы Такие меры подразделяются на:

- масштабом: международные и внутренние;

- направлениям: соглашения между рыночными субъектами и потребителями турпродукта;

- сроком действия долгосрочные и корреспондентские (до одного года)

Особенно важное значение имеет соглашение между турфирмой и туристом, которая охватывает следующие пункты: а) предмет сделки б) срок путешествия в) условия путешествия с перечнем оплаченных услуг;

г) условия компенсации за предоставленные услуги и моральный ущерб;

д) штрафные санкции в отношении потребителя за нарушение условий договора; е) порядок пересечения границы; е) перечень документов, предоставляемых туристу ж) порядок разрешения споров, с) общая стоимость тура

## 65 Применение теории графов в логистике тура

При разработке схем маршрутов и их оптимизации применяют математический аппарат графоаналитических методы. Главная задача при этом заключается в построении графу логистики турпродукта (тура).

Граф - это определенным образом организованная множество его вершин и ребер. Составляющими графу, что делают его связным. Если предоставить им определенные значения, метризованным. В логистике туры, то вершины графа могут отражать: а) различные туристических объектов (ресурсов), б) емкость и класс гостиничной базы (в баллах).

различим открытый и закрытый графы (рис 65). Его ребра свидетельствуют о связи между вершинами. В туризме это может быть, например, транспортная связь. На ребрах графу можно обозначить как стоимость проезда (грн), или категорию путей сообщения.

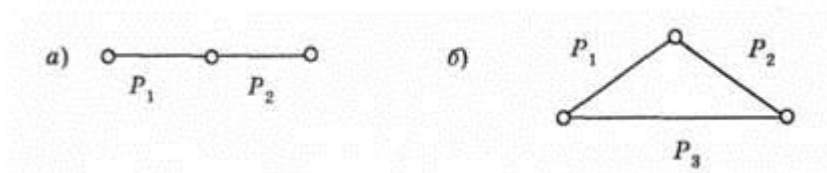


Рис 65 Граф: а - открытый б - закрытый

Анализ графов осуществляют с помощью топологических мер, которые показывают множество элементов графу. Выделяют следующие меры:

- концентрации и дифференциации, по которым оценивают положение вершин в графе (показатели центральности и иерархичности);

- интеграции и композиции, позволяющие оценить граф в целом (показатели целостности и связности).

Рассмотрим пример применения теории графов в логистике туризму<sup>1</sup> (рис 66)

Итак, на определенной территории с определенными туристическими ресурсами, уровнем развития туристической базы и транспортного соединения определены пять пунктов маршрута тургруппы. Нужно составить маршрут, который посетит каждую вершину и вернется в исходную точку. Для этого используют показатель центральности вершин графа, который равен количеству инцидентных ребер (количество ребер, выходящих из вершины) (табл 63). Высокий показатель центральности имеют вершины 2, 3 и 5, поэтому они определяются как основные пункты маршрута; в остальных пунктах маршрута делают экскурсионными пунктами.

Схема маршрута может иметь два варианта: 1) пункты 2, 5, 3, 2) пункты 2, 3, 5. Варианты маршрута определяют с помощью показателя целостности, в теории графов

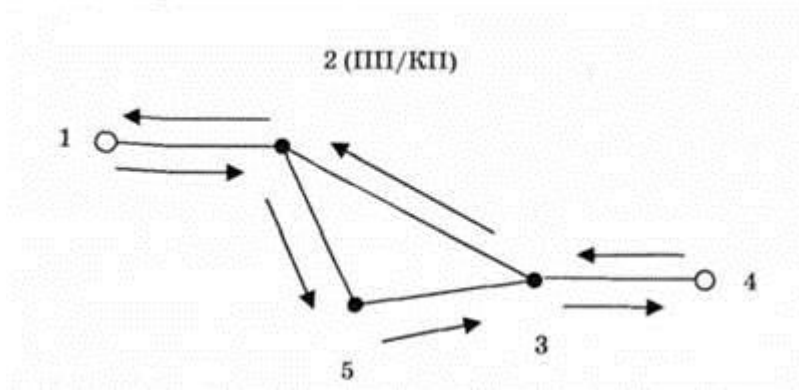


Рис 66 Граф маршруту тура: 1-5 - пункты туристического маршрута; 2 3-5 - пункты экскурсионные пункты, направление движения тургрупп; ЧП - начальный пункт маршрута

Таблица 63 Показатели центральности и иерархичности графу

Показатель	Верши				
	на				
центральности					
иерархичности					

называется Цикломатическое число (M) и показывает количество замкнутых циклов графов. Цикломатическое число графа целостное и имеет больше вариантов построения схемы маршрута. Чтобы оценить граф целостности, который является отношением суммы ребер графа с количеством его вершин.

$$\beta = \frac{E}{V},$$

где  $\beta$  - показатель связности графа; E - сумма ребер графа; V - количество вершин графа

Конфигурацию графу оценивают по показателю его формы:

$$\Pi = \frac{E}{\sigma},$$

где  $\Pi$  - показатель формы графу; E - сумма ребер графа, а  $\sigma$  - топологический диаметр графу

Следовательно, показатель формы графу - это отношение суммы ребер графа к его топологическому диаметру. Диаметр - минимальное количество ребер, объединяет две максимально удаленные вершины. Чем больше показатель формы и графу, тем компактную форму имеет схема туристического маршрута. Соответственно, чем больше показатель формы, тем более компактной будет схема маршрута.

показатель компактности маршруту:

$$\eta = \frac{\varepsilon}{\sigma},$$

где  $T$  - показатель компактности маршруту есть - периметр графу (совокупность ребер, составивших маршрут) есть компактность графу определяют по отношению периметра графу к его диаметру. Чем меньше показатель компактности, тем граф компактный. Это означает в логистике туризма, тем меньше затрат требуется для преодоления расстояния между пунктами туристического маршрута. Рассчитанные значения показателя компактности, целостности (циклометричного числа), связности, формы графу и компактности маршрута с результатами расчетов приведены в табл. 6.4.

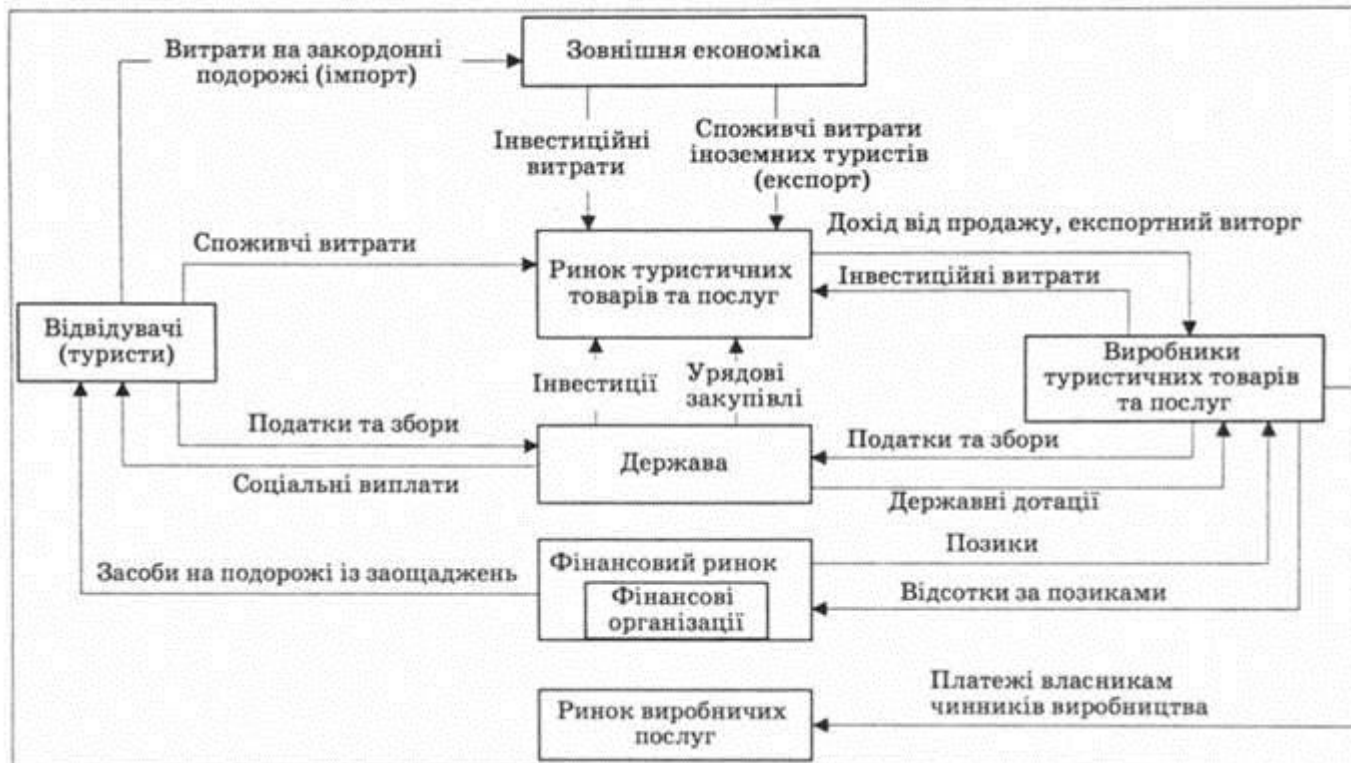
**Таблица 6.4 Показатели целостности, связности, формы и компактности графу туристического маршрута**

Показатель	Диаметр графу $M$	Показатель связности графу $\rho$	Диаметр графу $a$	Показатель формы графу / $\eta$	Периметр графу $E$	Циклометрическое число $C$
Результаты расчетов	1	1	3	1,7	4	6

# Глава 7 ЛОГИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

## 7.1 Факторы развития международного туризма

Туризм вошел в повседневную жизнь сотен миллионов людей, стал неотъемлемой частью современного образа жизни. По исключительно высоким темпам его часто называют феноменом второй половины XX - начала XXI в. В 2006 г. Мировая туристическая организация (ВТО) зарегистрировала почти 1 млрд международных туристических прибытий, что в 40 раз больше, чем в 1950 г. Во многих странах международный туризм превратился в одну из ведущих отраслей экономики и надежный источник пополнения бюджета. Иностраный туризм как высокоэффективная основа валютных доходов и выгодная форма экспорта услуг позволяет решать многие социально-экономические проблемы в странах, которые активно развивают эту отрасль (рис. 7.1). Доля доходов от общей мировой торговли туристическими услугами составляет около 7%. При этом в абсолютном выражении они уступают только доходам от торговли на мировом рынке нефтью и нефтепродуктами и Автоэкспорт, почти вдвое превышая доходы от торговли металлами, почти втрое - от торговли теле- и радиоаппаратурой, более три - от торговли зерном и газом. По международным данным доходы от иностранного туризма за период с 1998 по 2008 г. должны удвоиться.



На лондонской туристической бирже зарегистрировано почти 5 тыс. фирм. Практика показывает, что возрастание роли международного туризма - отображение расширения внешнеэкономических связей в мировой системе. Это касается и Украины, где развитие иностранного туризма набирает все большие темпы.

Итак, в начале XXI в международный туризм приобрел всемирного характера. В результате образовался мировой рынок туризма, в котором участвуют все страны мира. В среднем 65% международных туристических поездок осуществляют в страны Европы, 20% - в Америку, 15% - в другие регионы.

Главные факторы, влияющие на развитие выездного туризма в развитых странах, - экономические и социальные, прежде всего, увеличение личных доходов граждан (потенциальных туристов) выше пределов, что есть достижимы для удовлетворения необходимых потребностей. К субъективным причинам относятся деятельность государственных органов, регулирующих порядок въезда / выезда и пребывания на ее территории иностранных граждан. Развитие др. оземного туризма в стране, преимущественно принимает туристов, обусловлен желанием увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места. Многие страны путем развития международного туризма намагаются решить проблемы платежного баланса. По данным СТО, доля туризма составляет 10,1% в валовой мировой продукции и 10,5% рабочих мест. В результате расходов иностранных туристов в стране пребывания увеличивается доход фирм, занятых в туристическом бизнесе (прямой эффект); также повышается спрос со стороны туристического сектора экономики на товары и услуги поставщиков, вызывает рост доход в во всех секторах экономики (побочный эффект) увеличиваются доходы населения, прямо или косвенно связанного с туристическим бизнесом, что вызывает рост потребительского спроса (вынужденный эффект). Вместе побочный и вынужден эффекты образуют вторичный эффект. Такие причины обуславливают значительное увеличение роли международного туризма, на который сейчас приходится 30% мировой торговли услугами, 7% - мировой х инвестиций, каждое 10-е рабочее место в мире, 11% - потребительских расходов, 5% - налоговых поступлений. Темпы развития международного туризма представлены в табл. 7.1.

Высокая эффективность международного туристического бизнеса обеспечивается с помощью (рис. 7.2):

- 1) создание значительного количества новых рабочих мест экономически активного населения;
- 2) формирование в новых районах сети объектов туристической инфраструктуры, обеспечивающей потребности туристов в разнообразных платных и бесплатных услугах;
- 3) укрепление политических и экономических связей государств - членов Мирового Сообщества на новых позициях, в основу которых заложены принципы ООН и общемировые ценности.

Таблица 71 Темпы развития международного туризма

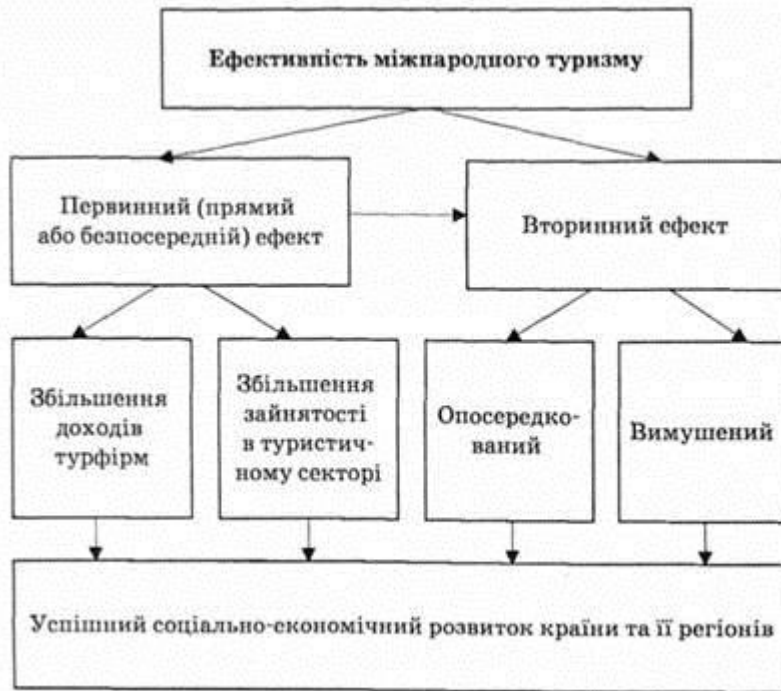
Год	Количество туристов, лиц	Объемы валютных поступлений, долл. США
1950	25 млн	2100000000
1960	69 млн	6900000000
1970	159 млн	17900000000
1980	284 млн	97,0 млрд
1990	415 млн	230 млрд
2000	698 млн	476 млрд
2010 (прогноз)	1 млрд	1100000000000
2020 (прогноз)	1600000000	2 трлн

К факторам развития международного туристического бизнеса относятся: политические, экономические, социально-демографические, культурные, научно-технический прогресс Значение политических факторов обусловлена, насампер ред, тем, что необходимым условием осуществления туристического бизнеса является стабильная политическая ситуация Также важное значение имеют:

- тип международных отношений с другими государствами;

- состояние торгового и платежного балансов страны и ее партнеров;

- международное положение в мире и регионе Экономические факторы связаны с увеличением доходов населения, что позволяет направить больше средств на путешествия



**Рис 72 Влияние международного туризма на социально-экономическое развитие страны и ее регионов**

Спрос на туристические услуги имеют в основном представители среднего класса (40-60% в западноевропейских странах) и с высокими доходами (спрос на туры в экзотические страны и высококомфортных отдыха Чинок) По показателям расходов на туристические услуги страны мира делятся на три группы (табл. 72.2).

На развитие туризма существенное влияние оказывают внешнеэкономическая деятельность государств, процессы интеграции и глобализации, ведь это способствует росту деловой активности населения, следовательно, возникновению различных новых видов делового туризма время, сдерживающее влияние на международный туризм осуществляют процесс решения вопроса об обострении таможенных формальностей, финансовая нестабильность в стране (инфляция, с тагнация), экономические забастовки.

**Таблица 72 Среднегодовые расходы на туризм в расчете за одного жителя, долл. США**

Более 500	150-500	Менее 150
Кувейт	Великобритан ия	Республика Корея
Австрия	Финляндия	Исландия
Норвегия	Канада	Венгрия

Швейцария	Австралия	Украина
Сингапур	Италия	Аргентина
Бельгия Люксембург	Франция	Россия
Дания	Япония	Румыния
Нидерланды	Чехия	Таиланд
Израиль	США	Турция
Ирландия	Польша	Китай
Германия		Индия

Социально-демографические факторы влияют на развитие туризма, прежде всего, путем увеличения свойственны численности населения, особенно городского. Для \ "городского\ " стиля жизни характеризуются такие признаки, как стресс, напряженность, невозможность постоянно находиться на природе, анонимность, отсутствие связей между людьми. Современное общество характеризуется ростом интенсивности труда при уменьшении объема рабочего времени и увеличением свободного. С увеличением свободного времени проявляются две тенденции, существенные для туристического бизнеса: 1) разделение отпуска на части, 2) рост числа непродолжительных поездок. Кроме того, важной социальной признаком современного общества является его старение (соответственно СТО предлагает развивать так называемый туризм третьего возраста, который сейчас охватывает 0600000000 туристов), а также более пиз ни браки, рост показателя количества одиночек, женщин, работающих, бездетных пар, отложения рождения ребенка. Туристические организации должны реагировать на эти особенности. Например, в гостинице \ "Нью-Вот ни \ " в Токио выделен отдельный специальный этаж для обслуживания женщин, а в России в 2007 г ввели отдельные вагоны (купе) для жемі вагони (купе) для жінок.

Культурные факторы развития международного туризма выявляются путем удовлетворения культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры, истории других стран и народов. Приверженность к определенному виду организации отдыха и удовлетворения собственных культурных потребностей свидетельствуют о существенных различиях маж странами. Так, значительная часть жителей Великобритании, Бельгии, Германии (35-45%) предпочитают отдыхать у теплого моря, а японцам, испанцам, французам (30-50%) нравится отдых в городах; итальянцам, французам (33-45%) путешествия; бельгийцы, немцы, голландцы (10-17%) преимущественно отдыхают в пригородеті.

Фактор научно-технического прогресса в туризме проявляется: в появлении новых прогрессивных видов туризма, предусматривающие уменьшение времени в пути и увеличение количества туристов на дальние путешествия; широкое м применении в

туристическом бизнесе компьютерных технологий, глобальных сетей бронирования отелей, авиарейсов, позволяет сформировать турпродукт для клиента за короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и льгот для постоянных клиентов  
Дальнейшее развитие туризма предусматривает строительство новых и реконструкцию действующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышение культуры и улучшения качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации туристического бизнеса; рациональное использование материальных ресурсов, применение современных технологий обслуживания туристов  
Развитие международного туризма существенно зависит от осведомленности туристов о возможных местах отдыха и путешествия  
С помощью средств массовой информации и их возможностей туристические организации пропагандируют как туризм в целом, так и отдельные туристические продукты и услуги.

Итак, весь комплекс факторов, влияющих на развитие международного туристического бизнеса, делятся на две группы:

1) факторы, которые действуют независимо от деятельности организаций индустрии туризма (политические, экономические, социально-демографические, культурные);

2) факторы, способствующие развитию туризма их активно применяют туристические организации в своей деятельности (строительство новых объектов туризма, повышение квалификации персонала, технические усовершенствования материальной базы, рациональное использование материальных ресурсов, объектов, маршрутов и т.д.).

Предполагается, что в ближайшие 50 лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира  
Прогнозируют дальнейшую дифференциацию предложений туристического продукта с целью более широкого охвата потребителей с разнообразными возможностями и потребностями  
Продолжится процесс концентрации капиталов, формирование крупных международных компаний и корпораций; сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма; увеличится гуманитарное значение международного туризма, который является средством улучшения качества жизни народов, фактором укрепления мира и международного взаимопонимания на Земле  
По значимости в жизни населения, по влиянию на национальную экономику, ролью в сближении людей различных этносов, социальных групп и культур международный туризм фактически занимает одно из главных мест среди общественно-экономических факторов мирового развития  
По прогнозам СТО, XXI в будет веком туризма.

## 72 Туристопотоки за макрорегіонами мира

Міжнародний туристический ринок начал развиваться с 1950-х годов (см. табл 73) Этому значительно способствовали следующие факторы:

- государственная поддержка туристической отрасли (налоговые льготы, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие туристической инфраструктуры раструктуры, реклама на зарубежных рынках, подготовка кадров)

- рост общественного благосостояния и доходов населения (сейчас в мире в среднем выделяется 12-19% на путешествия и туризм);

Етап	Індустріальне суспільство		Постіндустріальне суспільство	
	Передісторія (до XIX ст.)	Історія туризму (з XIX ст.)		
		Етап формування і становлення	Етап розвитку	Етап розширення та консолідації
Роки	1800 р. XIX ст.	1900 р. — перша половина XX ст.		Друга половина XX — початок XXI ст.
Важливі події в історії туризму	1841 р. — перша організована турпоїздка (Англія). 1850 р. — створення першої турагенції, початок регулярних подорожей Європою. 1860-ті роки — початок трансатлантичних розважальних подорожей. 1872 р. — перша навколосвітня подорож. 1880 р. — упродовження в експлуатацію потягів класу "люкс" ("Східний експрес").	1912 р. — перший пасажирський переліт Лондон — Париж. 1919 р. — створення ІАТА. 1930-ті роки — зародження статистики туризму; перший досвід організацій соціального туризму в Європі. 1941 р. — створення ТІАА. 1947 р. — утворення МСОТО. 1948 р. — створення Європейської комісії з туризму	1951 р. — відкриття Міжнародної академії туризму (Монте-Карло, Монако). 1952 р. — створення РАТА. 1963 р. — конференція ООН з туризму (Рим, Італія). 1964 р. — створення Арабської асоціації турагенцій. 1965 р. — 100 млн турприбуттів у світі. 1967 р. — Міжнародний рік туризму. 1975 р. — утворення СТО. 1976 р. — створення Африканської туристичної асоціації.	

Етап	Індустріальне суспільство		Постіндустріальне суспільство	
	Передісторія (до XIX ст.)	Історія туризму (з XIX ст.)		
		Етап формування і становлення	Етап розвитку	Етап розширення та консолідації
	1888 р. — створення першої національної урядової організації з туризму (Данія). 1893 р. — початок викладання готельної справи і туроперейтингу (Швейцарія). 1898—1899 рр. відкриття першого готелю класу "люкс" — "Рітц" (Париж, Франція)		1980—1990-ті роки — створення глобальних комп'ютерних систем бронювання турпродуктів. 1995 р. — Шенгенська угода. 1997 р. — Україна стала членом СТО. 1999 р. — Україна увійшла до складу Координаційної ради СТО. 2000 р. — 700 млн турприбуттів у світі. 2001 р. — початок космічного туризму 2006 р. — 1 млрд турприбуттів у світі	
Характер туризму	Аристократичний туризм	Початок масового демократичного туризму	Масовий туризм	

- сокращение продолжительности рабочего периода с одновременным повышением интенсивности труда;

- урбанизация (концентрация населения в городах, невозможность постоянно находиться на природе);

- новые приоритеты в системе духовных ценностей общества (потребления материальных благ заменяют духовные ценности, в частности увеличиваются потребности в путешествиях);

- изменение престижных приоритетов (на сегодня престижные не только дорогие машины, квартиры, одежду, но и заграничные путешествия)

Однако наряду с положительными факторами за последние полвека на туризм негативное влияние имела ряд различных факторов, среди которых природные катастрофы, социальные потрясения, войны, экономические кризисы, терроры и истинные акты. Несмотря на это, с 1950 г (начало регулярного учета туристических потоков) не наблюдалось ни одного значительного спада темпов роста международного туризма, который за период последних 15 роки в ежегодно увеличивался более чем на 4%. В 2000 г состоялся туристический бум (рост 7%), в 2001 г - некоторый спад, что связано, в частности, с терактом 11 сентября, однако в 2002 было зафиксировано 703 млн туристических прибытий, то есть на 16 млн больше, чем в 2000 г, и на 19 млн - в 2001 г. В 2003 г вновь наблюдался незначительный спад, зато в 2004-2006 гг - рост, несмотря на такие явления, как тайфун в Индийском океане, теракты в Лондоне, Шарм-эль-Шейхе (Египет), на курортах Турции и Туреччины.

Для современного международного туризма характерна значительная пространственная неравномерность. В общем виде она отражает различные социально-экономические уровни стран мира: на развитые страны приходится 57% туристических прибытий, на развивающиеся страны - 30%, на страны транзитивной экономики - 13%. Учитывая подобную региональную структуру туристических прибытий и доходов, определяет шесть туристических макроуровней мира:

1) Европейский, в состав которого входят страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, также государства Восточного Средиземноморья - Израиль, Кипр, Турция);

2) Американский, охватывающий страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;

3) Азиатско-Тихоокеанский, к которому относятся страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;

4) Африканский, включающий страны Африки, кроме Египта и Ливии;

5) Ближневосточный, в состав которого входят страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия;

6) Южноазиатские, охватывающая страны Южной Азии

Для всех макрорегионов свойственна постепенная динамика развития, но неодинаковые темпы. Еще в 1970-х годах в мире отличали два больших туристических региона - Европу и Северную Америку, принимавших 94% из всех международных туристов, а в 1990-х годах к ним присоединился третий регион, Азиатско-Тихоокеанский, где наблюдались высокие темпы роста в 2005 г. на эти три региона приходилось более 93% мировых туристских прибытий (в том числе Европа - 58%, Америка - 17, Азиатско-Тихоокеанский регион - более 18) и 95% всех денежных поступлений от туризма (см. рис 73. 7.3).

Главным туристическим макрорегионом мира продолжает оставаться Европа, несмотря на некоторое уменьшение ее доли. Это объясняется: чрезвычайно разнообразными туристическими ресурсами (природными, культурно-историческими, рекреационными); благоприятными для туризма социально-экономическими и инфраструктурными факторами (высокий уровень жизни, урбанизация, развитый транспорт). Очень важным является фактор географического положения, прежде всего соседство большинства стран. Одна из важнейших признаков региона - преобладание внутрорегионального обмена туристских потоков (37% иностранных туристов, путешествующих по Европе, - это граждане европейских государств). Однако Европа за 2000-2005 гг достигла лишь умеренных темпов роста (2%), чувствуя последствия сокращения дальних поездок и недостаточной конъюнктуры на ее основных внутрирегиональных генерирующих рынках. Все европейские субрегионы имеют положительные результаты. Лидером является Юго-Средиземноморская Европа (Испания, Италия, Греция), доля которой составляет более 20% мирового туристского



Рис 73 Сдвиг в региональной структуре международных туристических прибытий

рынке. Западная Европа отстает всего на полпроцента, однако темпы роста туристских доходов здесь ниже среднемирового показателя (1,8%). В Центральной и Восточной Европе такие темпы значительно выше (3,99%).

Вторую позицию сейчас занимает Азиатско-Тихоокеанский регион, который, начиная с 2002 г, опережает Американский Динамика туристских потоков в Европе и Америке за последние 50 лет подобная середньосв Витово (6,6 и 5,9% в год), тогда как \"молодые\" туристические регионы Азиатско-Тихоокеанский, Ближневосточный и Африканский развиваются значительно быстрее В отдельные годы темпы роста туристских прибытий у них выражались двузначными цифрами (то есть более 10%) время они менее устойчивы к влиянию негативных политических и экономических факторов Периоды ускоренного развития туризма сменяются стагнации и спад За последнее десятилетие динамичным был Азиатско-Тихоокеанский регион, где средние темпы роста в 10 раз опережали среднемировые Сейчас этот туристический регион характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим уровнем сервиса, при меньших затрат и цен, чем в Европе и Америке Численность международных туристов с 1970 г увеличилось здесь в 17 случае в, а доходы - в 75 При этом, как в Европе, преобладает внутрорегиональной туризм (80%) В 2003-2005 гг в регионе наблюдается 130 млн международных туристских прибытий (8% годовых) Лидером является Пи в ночь-но-Восточная Азия (12%), затем - Юго-Восточная Азия (4%) и Южная Азия (2%) Итак, подтверждается прогноз СТО, которая несколько лет назад заявила, что Китай (с Гонконгом и Макао) я на туристическую сверхдержаву Действительно, за 2003-2005 гг Китай вошел в число пяти ведущих государств мира по показателю туристических прибытий и доходов (после Франции, Испании, США, Италии) Также темпы выше, чем средние, наблюдаются в Иране, Мальдивах, Шри-Ланке, а в Индии-7х, Шри-Ланці, а в Індії- 7%.

Некоторое уменьшение доли американского макрорегиона в международном прибытии и доходах от туризма объясняется не потерей его привлекательности, а быстрыми темпами развития туристического бизнеса в некоторых и других макрорегионах Окريم

того, негативно повлияли теракты в сентябре 2001 г в США, поэтому за 2001-2003 гг было зафиксировано сокращение туристического потока (-3%) При этом Северная Америка была единственным субрегионе, где наблюдали Ося уменьшение туристских прибытий, в то время как в Карибском субрегионе и в Южной Америке в 2003 г рост составил соответственно 8 и 2% Всего в американском макрорегионе тоже преобладает внутрорегиональных туризм (75% прибытий), а главными центрами притяжения туристов, прежде всего, США, а также Канада, Мексика Несмотря на сокращение объемов международного туризма в этом субреги оные, на Северную Америку и сегодня приходится значительная доля мирового туристического рынка-12% (в 1995 г - 14,6% 14,6%).

Постепенно увеличивается численность туристов в Африке, которая превращается с континента элитного, дорогого туризма на место дешевого отдыха в мире При повышении уровня сервиса потоки тур Ристо на этот континент значительно возрастут Годовой объем туристских прибытий сейчас составляет почти 30 млн (4% мирового показателя) по темпам увеличения 4% в год Негативное влияние на туризм в регионе сп

Равиль теракты в Тунисе, Кении Поэтому наблюдается некоторый спад в Северной Африке (-4%), в то время как показатель Тропической Африки - 19%.

Ближний Восток и Южная Азия относятся к регионам с недостаточно развитой туристической инфраструктурой. Но близость европейских стран - главных поставщиков туристов, религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, значительная продолжительность туристического сезона создают благоприятные предпосылки для активного освоения туристического потенциала региона. В 2003 г. рост международных прибытий на Ближний Восток составил 10%, при этом особенно быстро увеличивалось количество внутрирегиональных подорожек.

отношении межрегиональных путешествий, то здесь лидируют туристские потоки между Америкой и Европой. Другие популярных направлений относятся: из Европы - в Азиатско-Тихоокеанский регион, на Ближний Восток и в Африку, с Азиатско-Тихоокеанского - в Америку и Европу. В перечне самых посещаемых стран определяют Францию (лидер за последние 20 лет), 77 млн туристов в год, 11% мировой стоимости посещения. Второе место занимает Испания (51 млн), третье - США (45 млн, в 2002 г. были на втором месте), четвертое - Италия (40 млн), пятое - Китай (37 млн). Высокие темпы роста в Турции (20% в год).

Страны-лидеры по количеству туристов, выезжающих - Германия, США, Великобритания, Япония, Италия, Франция. При этом количество зарубежных поездок немцев увеличивается на 5% ежегодно. По прогнозам СТО, этот показатель к 2020 г. вырастет в 2 раза и немцы составят 10% количества туристов в мире. Высокие темпы выездного туризма наблюдаются в Японии, предусматривают, что жители этой страны в 2020 г. займут второе место после немцев по количеству зарубежных подорожек.

## 73 Финансовые потоки в международном туризме

Региональное распределение поступлений во туризма в основном совпадает с географией туристских прибытий течение последних 50 лет самым прибыльным туристическим регионом является Европа, затем Аме Эрика (их доли соответственно составляют 49 и 29%) (см. табл 74) Однако доля Европы в общемировых объемах поступлений от туризма постепенно уменьшается, что объясняется быстрым развитием рынка круизов и авиальных поездок с относительно меньшими средними издержками на одного человека С середины 1990-х годов наблюдается значительное увеличение доли Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), который характеризуется высоким иммигрантскими годовыми темпами роста доходов (18,5) Доля Америки в туристских поступлениях повышена в связи с активной туристической политикой правительства США и интенсивным внутренним региональным обменом туристическим между США, Канадой и Мексикой Внимание следует обратить на низкую долю Африки (2,2%), особенно в сравнении с долей в прибытии туристов (4%) Это связано с общей экономической стагнацией региона т а переводом за границу значительной части своих доходов международными гостиничными корпорациями и туристическими агентствами, которые работают на африканских рынках.

Таблица 74 Региональное распределение международных туристических поступлений

Регион	Поступления в 2000 р		Изменение, % 2000/1999	Доля на рынке 2000, %	Поступления от друга поездки, долл. США
	млрд США	долл.			
Мир целом	475,8		4,5	100	680
Африка	10,7		3,7	2,2	385
Америка	136,4		11,5	28,7	1060
АТР	82,5		9,6	17,3	735
Европа	231,5		-0,7	48,6	675
Ближний Восток	9,7		1,6	2,0	470
Южная Азия	5,1		111	ИД	795

Список 15 самых доходных туристических дестинаций охватывают США (100 млрд долл. США) с большим отрывом от Испании на втором месте (50 млрд долл. США) Более 20% денежных доходов от туризма получают три страны - США, Испания,

Франция Значительного успеха достиг Китай, который с 25-го места в 1990 г. ныне занял 5-е (табл. 75л. 7.5).

Поступления из одного прибытия составили в среднем 670 евро (750 долл. США) в 2001 г. По этому показателю лидировал Американский регион (1010 долл. США), затем - Южная Азия и АТР (720 долл. США). Обнаружили что доходность туризма в Европе в 2 раза ниже, чем в Америке (580 долл. США). Минимальный доход от туриста получают в Африке (410 долл. США).

По доходностью туристических направлений (дестинаций) первое место занимают страны Северной Европы (Дания - 2,3 тыс долл США на одного туриста, Финляндия - 2,1) США находятся на 19-й позиции среди стран мира, а Италия, Испания не вошли в список 50. При этом доход от одного туриста увеличивается быстрее, чем численность туристов и количество прибытий (каждый клиент сейчас приносит турфирме доход в 7,5 раза больше, чем 40 лет назад).

Почти 60% международных туристических расходов приходится на Европу, 25 - на Америку, 14% - на АТР. В списке 15 стран

**Таблица 75 Пять ведущих туристических дестинаций**

Страна	Международные туристские прибытия					Доходы от международного туризма		
	Место	2001 г, млн	2002 г, млн	2002	Рыночная	Место	2001	Рыночная
				г, %				
ТО	ТО	ТО	2001	ТО	ТО	ТО	ТО	
Франция	1	75,2	76,7	102	10,7	3	33,5	4,7
Испания	2	50,1	51,7	103,3	7,2	2	36,7	5,1
США	3	45,5	45,4	99,9	6,4	1	80,7	11,3
Италия	4	39,1	39,5	101	5,5	4	29,0	4,1
Китай	5	33,2	36,8	111	5,1	5	19,9	2,8

за расходами туристов первые места занимают США, Германия, Великобритания, Япония (1/3 всех расходов). Величина затрат в расчете на одну поездку существенно отличается по регионам и субрегионами (в 10 раз). Наибольшие расходы наблюдаются в субрегионе АТР, Австралии, Новой Зеландии, наименьшие - в Центральной и Восточной Европе.

Почти 62% международных туристических поездок осуществляют с целью отдыха, 20% составляет деловой туризм, другие 18% - с целью посещения родственников и знакомых, религиозные поездки, лечение и т.д. По видам транспорта, используемые в международном туризме, первое место занимает авиатранспорт (44% туристов), второе - автодорожный (42), затем морской (8) и железнодорожный (7%).

В период до 2020 г. международные прибытия, по прогнозу СТО, увеличатся в 2 раза - до 1 млрд в 2010 г. и 1,6 - в 2020 г., соответствующий среднегодовой темп 4%. При этом темпы роста в АТР, Ю. Азии, Африке, Ближнем Востоке превысят 5%, а в Европе и Америке составят соответственно 3 и 4%. Европа останется самым любимым местом туризма, хотя ее доля уменьшится с 59,8 до 46%. Страны АТР укрепят свое положение на втором месте по количеству как прибытий, так и выезда туристов. Безусловными лидерами роста мирового туризма в ближайшие 10 лет будут такие страны, как Хорватия, Индия, Китай, Вьетнам, Ангола, Лаос, Чад, Гваделупа, Фиджи, Уганда. Первое место в списке самых популярных дестинаций в 2020 г. займет Китай, на рынке выездного туризма он займет 4 позицию (табл. 76(табл. 7.6).

На основе прогнозов СТО и Комиссии ЕС определяют следующие основные тенденции развития международного туристического бизнеса:

1) рост доли межрегиональных поездок на дальние расстояния (с 17,9 до 24,2%) за счет снижения цен на такие поездки в связи с применением новой высокоскоростной авиатехники;

2) усиление влияния на туризм внешних факторов: экономической интеграции, политических обстоятельств, уровня безопасности путешествий;

3) увеличение значительного влияния на туризм новых технологий, в частности системы комплексного резервирования, совершенствования

Таблица 76 Прогноз распределения международных туристских прибытий по регионам (данные СТО)

Регион	Число прибытий в базовом году	Прогноз прибытий			Доля на рынке, %	
		1995 г	2010 г	2020 г	1995 г	2020 г
Мир в целом	565,4	100 6,4	156 1,1	1995-2020 гг - средний темп роста, %	4,1	100 100
Африка	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5,0

<u>Америка</u>	<u>108,9</u>	<u>190,</u> <u>4</u>	<u>282,</u> <u>3</u>	<u>3,9</u>	<u>19,</u> <u>3</u>	<u>18,1</u>
<u>АТР</u>	<u>81,4</u>	<u>195,</u> <u>2</u>	<u>397,</u> <u>2</u>	<u>6,5</u>	<u>14,</u> <u>4</u>	<u>25,4</u>
<u>Европа</u>	<u>338,4</u>	<u>527,</u> <u>3</u>	<u>717,</u> <u>0</u>	<u>3,0</u>	<u>59,</u> <u>8</u>	<u>45,9</u>
<u>Ближний Восток</u>	<u>12,4</u>	<u>35,9</u>	<u>68,5</u>	<u>7,1</u>	<u>2,2</u>	<u>4,4</u>
<u>Южная Азия</u>	<u>4,2</u>	<u>10,6</u>	<u>18,8</u>	<u>6,2</u>	<u>0,7</u>	<u>1,2</u>
<u>Внутрирегиональные прибытия</u>	<u>464,1</u>	<u>790,</u> <u>9</u>	<u>118</u> <u>3,3</u>	<u>3,8</u>	<u>82,</u> <u>1</u>	<u>75,8</u>
<u>Межрегиональные прибытия</u>	<u>101,3</u>	<u>215,</u> <u>5</u>	<u>377,</u> <u>9</u>	<u>5,4</u>	<u>17,</u> <u>9</u>	<u>24,2</u>

авиаперевозок, системы электронной информации, коммуникационные системы и т.д.;

4) увеличение расходов семей на туристические путешествия быстрее, чем на другие расходы;

5) уменьшение проблемы сезонности в туризме;

6) активно путешествовать две возрастные группы: люди пожилого возраста и молодежь;

7) возрастание роли маркетингового сегментирования рынка, поскольку предложение применяться с потребностями;

8) увеличение значения экологического фактора в туризме, т.е. предоставление особого внимания зеленому, сельскому и экотуризму;

9) возрастание роли активного и экскурсионного туризма: вместо \"туризма трех S\" (море-песок-солнце) - \"туризм трех L\" (народные традиции-пейзаж-досуг)

Специалисты СТО определили пять самых перспективных видов туризма в XXI в:

1) круизы - один из самых перспективных и таких, активно развивается, видов туризма. Если в начале 1980-х годов количество \"круизных\" туристов составляла 1,5 млн, то сейчас - 10 млн. Круизные лайнеры с становятся большими и комфортными;

2) приключенческий - для любителей острых ощущений, увеличивается спрос на экстремальные путешествия в самые отдаленные уголки Земли (Антарктиду (табл. 77)), восхождение на высочайшие вершины мира и экскурсии м морскими глубинами;

3) культурно-познавательный - получит дальнейшее развитие в Европе, Азии, Ближнем Востоке, соответственно возрастает значение охраны памятников культуры;

4) тематический, развивающейся па базе тематических парков, популярность которых, как мест отдыха, увеличивается Основой является определенная интересная тема (путешествие в страну грез или морские глубины) с соответствующими ат тракционамы, зрелищами;

5) космический - по данным американских специалистов, такой туризм обеспечит ежегодный доход 10 млрд долл. США

На сегодня три компании заявили о желании стать \"между-звездочными извозчиками\":

1) российский \"Росавиакосмос\", который возит туристов на Международную космическую станцию ??за 20 млн долл. США С 2001 г

**Таблица 77 Рекреационный потенциал Антарктики**

<b>Характеристик а рекреационного потенциала</b>	<b>Южноамериканск ий сектор</b>	<b>Австрало- новозеландский сектор</b>	<b>Африканский сектор</b>
Расстояние от морских портов	1000 км	3-3500 км	Свыше 4000 км
субантарктичес ких островов на маршруте круизных судов	Фолклендские острова; остров Святого Георгия; Южные Сандвичевы острова; Южные Оркнейские острова; Южные Шотландские острова	Острова Окленд, Кэмпбелл, Макуори, Баллен, Скотта	Острова Крозе, Кергелен, Херд, Буве, Принца Эдуарда
Условия доступа к прибрежной акватории летом	Открытая вода, обломочный лед, айсберги	паковый лед моря Росса	Шельфовые ледники Восточной Антарктиды
Погодно-	Сезонные	Дискомфортные условия	Дискомфортн

климатические условия	субкомфортни (сиро, прохладно: средняя температура летом 0 2BC)	(ветрено, холодно: средняя температура летом -5 *-15'C)	ые условия (ветрено, холодно: средняя температура летом -5 \ "-15\" C)
Флора и фауна	Различные виды пингинов, птиц, тюленей на островах и побережье материка	Различные виды пингинов, птиц, тюленей на островах и побережье материка	Различные виды пингинов, птиц, тюленей на островах и побережье материка
Исторические места и памятники (ИМП)	35 ИМП, из них 12 - бывшие научные базы (хижины) экспедиций Шарко, Шеклтона	28 ИМП, из них 7 - бывшие научные базы (хижины) экспедиций Скотта, Амундсена, Маусона, Берда	11 ИМП, из них 4 - бывшие научные базы (хижины)
Количество научных станций	42 (22 круглогодичного функционирования, 20 - сезонные)	26 (14 круглогодичного функционирования, 12 - сезонные)	12 (10 круглогодичного функционирования, 2 - сезонные)

[уже летало пятый космический турист, первый - Денис Тито \(США\), последний 58-летний Чарльз Шильоньи \(США\) в 2007 г;](#)

[2\) американская компания - \"Скейлд Композитс\", которая на первом в мире частном космическом челноке \"Спейс Шип-Ван\" планирует перевозить туристов, начиная с 2008 г;](#)

[3\) шведская компания \"Спейспорт Свид\", которая, сотрудничая с британской фирмой \"Вирджип Галактик, в 2012 г готовит запустить в космос первый экипаж на лодке\" Феникс \", в состав которого войдут два пилота и четыре туриста. Стоимость билетов на \"Спейс ШипВан\" и \"Феникс\" одинаковая - 200 тыс долл США. За такие деньги американцы предлагают почувствовать 4-минутную невесомость и взглянуть на Землю с высоты 100 км. У европейцев предусмотрена интересная программа: клиентам, кроме 20-минутной невесомости и 3-часового полета на высоте 120 км, обещают показать северное сияние, через которое имеет пролететь \"Феникс\". С апуск осуществлять из шведского городка Кируна, расположенного за Полярным кругом. По сообщению агентства \"Франс Пресс\", билеты на этот полет уже приобрели более 30 человек, еще несколько десятков обнаружили бы желание совершить полет в ближайшие пять Рокіє кілька десятків виявили бажання здійснити політ у найближчі п'ять років](#)

## 74 Модели управления туристическим бизнесом за рубежом

В процессе изучения особенностей организации управления туристическим бизнесом за рубежом определяют три модели государственного управления туризмом. Первая называется децентрализованным управлением, ее особенность заключается в отсутствии центрального государственного органа (туристической администрации), который бы отвечал за развитие туристической отрасли. Все вопросы развития туризма решают на местах - на положениях рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран используют такую ??модель в том случае, если туризм стране вообще нужен или когда субъекты туристического рынка являются сознательными и занимают сильные позиции, т.е. способны решать собственные проблемы без участия государства. Именно такую ??модель управления туризмом

время применяют в США, где в 1997 г. была ликвидирована государственная структура USTTA (United States Tourist and Travel Authority, Туристическая администрация США), руководившая туризмом ранее. Руководство США объяснило такое решение рядом причин, среди них - уменьшение расходов федерального бюджета, прочные позиции США на международном туристическом рынке, привлекательность страны для иностранных туристов, сильные приватные компании в туристическом бизнесе США, способные на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель - централизованное государственное управление туризмом - предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства туризма, которая контролирует деятельность туристической отрасли в целом. Для реализации этой модели нужны определенные условия: большие государственные финансовые вложения в туристическую индустрию, рекламно-маркетинговую деятельность, а также мощное государственное инвестирование в инфраструктуру. Примерами стран, где применяют такую ??модель, являются Турция, Египет, Тунис, Таиланд, Индонезия, Кения и некоторые другие страны, в которых туризм - один из главных источников валютных поступлений. Например, Турция только на рекламу своих туристических достопримечательностей в Украину ежегодно тратит 0,5 млн долл. США, а Государственная туристическая администрация Египта на туристическую рекламу в Италии в 2004 г. направила 3 ??млн долл. США.

Третья модель управления туризмом (ее можно назвать европейской) преобладает в европейских странах и в том, что вопросы развития туристической деятельности страны решаются на уровне определенного многоотраслевого министерства. При этом департамент, который занимается туризмом, имеет два основных направления деятельности: 1) связан с глобальными вопросами государственного регулирования туристической отрасли (в частности, разработка нормативно-правовой базы, координация деятельности регионов, международное сотрудничество на межгосударственном уровне, обработка статистической информации) 2) касается

маркетинго-выставочной деятельности (в том числе управление туристическими представительствами за рубежом) Рассмотрим эту модель подробнее, поскольку она наиболее благоприятна для Украины, где недавно Государственную туристическую администрацию (Д И) заменило Министерство культуры и туризма.

Государственные туристические администрации в европейских странах работают путем взаимодействия с местными властями и частным бизнесом с целью поощрения к выполнению государственных задач с помощью финансовых ср собив из частного сектора, нахождения взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных регионов результате такой политики возникают смешанные по формам собственности (государственно-частные) структуры по регулированию туристической деятельности Для примера приведем четыре модели управления туристическим сектором - в четырех странах Западной Европы (Франции, Испании, Великобритании и Италии) на которые, по данным СТО, приходится треть мировых туристических прибытий (табл. 787.8).

Во Франции туризм на уровне исполнительной власти относится к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого действует Государственный секретариат по вопросам туризма и управления им Эти орган ни занимаются решением вопросов управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений в сфере туризма Кроме того, есть еще ряд организаций, участвующих в управлении туризмом \ "с правом совещательного голоса \", - это Совет по туризму при Министерстве транспорта (консультативный орган), Французская агентство туристического инжиниринга, Национальный наблюдательный совет по туризму (маркетинговые иссл идження, анализ статистики), Национальное агентство по отпускных поездок (социальный туризм), Национальный комитет по процветанию Франции (вопросы экологии, озеленения городов) На региональном уровне вопрос мы туризма занимаются так называемые делегаты - представители центральной исполнительной власти, которые подчиняются непосредственно префектам Деятельность делегатов в основном направлена ??на координацию местных и национальных инициатив, поскольку полномочия местной власти в области туризма достаточно большие Продвижением Франции на международном туристическом рынке занимается ассоциация Мезон де ла Франс (создана в 1987 г), в состав которой входят 800 членов, к которым относятся местные администрации, туристические фирмы, гостиницы, объекты экскурсионного осмотра В штате ассоциации работает 200 человек, а 33 представительства размещены в 26 странах Руководящий орган - Совет директоров (состоит из 27 человек, из которых треть - Государственнымтретина - державні

Характеристика	Назва відомства			
	Міністерство транспорту та громадських робіт Франції	Міністерство економіки Іспанії	Міністерство культури, видовищ і спорту Великої Британії	Міністерство виробничої діяльності Італії
<b>Державний рівень управління туризмом</b>				
Підрозділи в міністерствах, що координують туристичну діяльність	Державний секретаріат з питань туризму та управління туризму	Державний секретаріат, Центральна дирекція з туризму, готельний ланцюг "Парадорес", Інститут туризму "Туреспака"	ВТА (Туристична адміністрація Британії)	Департамент з туризму
Організація, що здійснює маркетингову політику	"Мезон де ла Франс" (Французький дім)	Інститут туризму "Туреспака"	ВТА	Національне управління з туризму ENIT
Фінансування з державного бюджету, %	60	100	68	100
Кількість країн, в яких наявні туристичні представництва	26	21	26	16
<b>Регіональний рівень управління туризмом</b>				
	Делегати, які підкоряються префекту	Органи місцевої влади	Туріст Боардс в Англії, Шотландії, Уельсі	Місцеві органи влади

чиновники, ныне - представители частного бизнеса) Деятельность ассоциации на 60% финансируется из бюджета

В Испании вопросами развития туризма занимается Министерство экономики, в состав которого входят Государственный секретариат по торговле, туризму, малому бизнесу Кроме него, в Министерство принадлежат Центральна дирекция по туризму (контролирует административные вопросы, определяет общее направление туристической политики), гостиничная цепь \"парадорес\" (включает 83 гостиницы, размещенные в домах, представляющих историко-архитектурный интерес), два выставочно-конгрессионных центры (в Мадриде и Малайзии), испанский институт туризма \"Туреспака\" Однако полномочия Министерства экономики ограничены, поскольку вопрос лицензий ния, сертификации услуг, разработки стратегии развития туризма решает местная власть С целью их координации создан Совет по развитию туризма, в состав которой входят представители государственных органов вла ди разного уровня и представители частного бизнеса Решения Совета имеют рекомендательный характер Институт туризма \"Туреспака\" привлекает иностранных туристов, занимается рекламной деятельностью и продвижением и спанських курортов за рубежом Эта организация масс широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране мира Институт туризма полностью финансирует государствтут туризму повністю фінансує держава.

В Великобритании сферу туризма возглавляет Министерство культуры, зрелищ и спорта, которому подлежит орган, непосредственно курирующий туризм, - Британская туристическая администрация (British Tourist Authority у, ВТА) Она привлекает

иностранных туристов в Великобританию и развивает внутренний туризм, а также консультирует правительство и другие государственные учреждения по вопросам туризма ВТА наряду с традиционной деятельностью зару донных рынках (информация, реклама, выставочная деятельность) предоставляет платные услуги и маркетинговые услуги, организует выставки и семинары, осуществляет различные проекты с участием иностранного капитала, виде ае и реализует путеводители, видеофильмы и другую рекламно-информационную продукцию Возглавляет ВТА Совет директоров, в состав которой входят пять человек и президент В штате насчитывается 300 сотрудников, из которых треть работает в Лондоне, а другие - за рубежом в 26 странах мира ВТА финансируется государством на 68 68 %.

В Италии Департамент по туризму подчиняется Министерству производственной деятельности К основным функциям Департамента относятся: координация деятельности региональных туристических администраций, разработка н нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, маркетинговые исследования и обработка статистических данных, международная деятельность (подготовка и заключение межправительственных соглашений в области туризма взаимоотношения с международными организациями и ЕС) Особенность Италии заключается в значительном усилении полномочий местных туристических администраций, ведающие всеми вопросами лицензирования туристско й деятельности, осуществляющих классификацию гостиниц, имеют право способствовать развитию своих регионов как внутри страны так и за рубежом (путем рекламных, выставочных мероприятий) Однако главную роль в представ тельстве этой страны на международном туристическом рынке играет Национальное управление по туризму (ENIT), к основным функциям которого относятся рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, коорд инация зарубежной деятельности местных туристических администраций Это управление подлежит Департамента по туризму и полностью финансируется государством В штате ENIT насчитывается 200 человек, в том числе сотр итники 20 зарубежных представительств в 16 странаааинах.

## Глава 8 ЛОГИСТИКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

### 81 Сектор размещения как основной поставщик услуг в туризме

В обслуживании туристов во время путешествия участвуют различные предприятия и организации, которые являются составляющими международного туристического бизнеса. В туристической практике их называют поставщиками услуг.

Один из важнейших поставщиков - сектор размещения, к которому относятся гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, пансионаты, туристические общежития, родтели, ботели, флотели т.д. По стандартам международного класса все объекты размещения делятся на две категории: коллективные (приведенные выше) и индивидуальные (квартиры, виллы, квартиры, арендуемые у частных лиц). Классическим типом объектов размещения есть отели. Одна из их главных признаков - минимальное количество номеров (в Италии - 7, в Украине - 10). Гостиницы предоставляют совокупность обязательных услуг (заправка постелей, уборка номеров и санузлов) и вложения в них (кондиционер, звукоизоляция, бэби-ситинг, сервис в номер, фитнес-центр, салон красоты, сад, массаж, сувенирный магазин, бассейн, ресторан, бар, прачечная, казино, варьете, пляж, паркинг, прокат авто, велосипедов, мини-маркет, турбюро и т.п.). В мире сейчас насчитывается 26 млн гостиничных мест, более 350 тыс. комфортабельных гостиниц. При этом в последние 20 лет количество номеров в гостиничном хозяйстве мира ежегодно увеличивается в среднем на треть-4%. Наибольший номерной фонд европейский регион (45%, или более 10 млн мест), в частности: Италия (более 2 млн мест), Германия, Франция, Испания, Великобритания (более 1 млн в каждой стране). Но по темпам роста гостиничного фонда (2-2,5% в год) Европа уступает другим регионам. На втором месте - американский регион (37%, или более 9 млн мест), в частности: США (3,5 млн мест), Мексика, острова Карибского моря, Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион занимают третье место (3 млн мест, или 11%), однако здесь наблюдаются высокие темпы развития гостиничного хозяйства (10-12% в год - в три раза выше, чем среднемировые).

Сегодня мировая сеть отелей может удовлетворить любой вкус. Например, крупнейший отель мира MGM Grand в Лас-Вегасе (США) состоит из четырех 30-этажных башен, имеет 5005 номеров и 45,32 га общей площади. Горный отель "Вид на Эверест" в Непале (с Начме) находится выше других над уровнем моря. Дорогие в мире номера - 10-комнатные апартаменты в отеле "Роял Тауэрз" (Атланте с Багамские острова) - 25 тыс. долл. США / сутки. Наибольший номер (гостиница "Эксельсиор", Рим) имеет площадь 1100 м<sup>2</sup>, есть две спальни, шесть комнат для гостей, рабочий кабинет, салон с потолком в виде купола, и другие, три крытые террасы, тренажерный зал, бассейн, сауна, кинозал, винный погреб. В Лас-Вегасе (США) сосредоточено 16 "тематических" отелей, внешний вид и интерьер которых воспроизводят различные эпохи и места в виде "острова сокровищ" в средневековой Венеции. Один из самых феерических и дорогих отелей - "Джумейра Бич Хотел" в Дубае, и особенно "Бурж-эль-Араб"

(Арабская башня, или Парус), которая имеет 56 соток ерхив, 202 номера (самый дорогой стоит 19 тыс долл США / сутки, самый дешевый - 1000 долл. США / сутки) Главный вход этого суперотель расположен на высоте 200 м, часть холлов, ресторанов находится под водной поверхностью залива Гостиница \"Эриан Джангл Тауэр\" (Бразилия), размещенный на верхушках деревьев, (что защищает от подъема уровня воды, а также опасных диких животных), - один из самых популярных в этой стран и Особым спросом туристов пользуется \"Императорский номер\" (крупнейший и самый роскошный) и \"Дом Тарзана\" (высота 35 м) При этом в отели предоставляют стандартный набор услуг: номера с ванной кондиционером, два бассейна (высота 4 м над землей), гиды - переводчики с нескольких мо набір послуг: номери з ванною, кондиціонером, два басейни (висота 4 м над землею), гіди - перекладачі з кількох мов.

В Амстердаме (Голландия) находится самый высокий в мире плавающий отель (корабль с пятью этажами), который курсирует между причалами, создавая иллюзию морского путешествия В Бахрейне построен подводный г отель па дня Персидского залива: он шесть корпусов, соединенных оригинальными переходами; попасть внутрь можно с помощью специальных прозрачных лифтов В м Порт-оф-Спейн (Тринидад и Тобаго) изм ищений небольшой отель для любителей острых впечатлений - он висит на скале над пропастью, туристы заходят в такой отель через дадах.

Классификация гостиниц имеет различные системы (более 30) в различных странах В теории и практике гостиничного хозяйства гостиницы делят на группы в зависимости от бытовых удобств и совокупности услуг Эти классы ификации устанавливают соответствие категории гостиницы с принятыми стандартами обслуживания По итогам аттестации каждого отеля он получает определенную категорию, зависит от количественных и качественных ха рактеристики здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культурного сервиса Категория отеля отражается на его престиже, составе клиентов и расценках Туристу и туроператорской компании уровень обслуживания гостиницы позволяет свободно ориентироваться на рынке туристической пр оппозиции: сравнивая качество и стоимость обслуживания, можно выбрать подходящий отель В большинстве европейских стран классификация гостиниц относится к компетенции государственных структур (во Франции - центр альных, Испании и Италии - местных) и является предметом специальных законодательных актов В других странах (например, Швейцарии) такая классификация не имеет официального характера и вводится по инициативе представителей гостиничного бизнесбізнесу.

Но независимо от категории все отели должны удовлетворять такие исходным требованиям:

1) наличие удобных подъездных путей с необходимыми дорожными знаками, упорядоченной и освещенной территории, площадки с твердым покрытием, вывески с названием и категорией;

2) соответствие архитектурно-планировочных и строительных составляющих отеля и его технического оборудования к строительным нормам и правилам;

3) обеспечение безопасности и здоровья туристов и сохранность их имущества путем наличия в отеле аварийного выхода, лестницы, информационных указателей, позволяющих свободно ориентироваться, в том числе за н чрезвычайных обстоятельств

4) наличие систем противопожарной защиты, информации и средств защиты от пожара, предусмотренных в правилах пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц;

5) соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил, установленных органами санитарно-эпидемиологического надзора по чистоте помещения, состояния санитарно-технического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов

6) оснащение инженерными системами и оборудованием, обеспечивающий горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно), канализацию, отопление, вентиляцию, радиовещания и телевидения, телефонная связь, образований тления номера и коридорах (круглосуточно).

В мире есть такие классификации гостиниц Рассмотрим их подробнее

1 Европейская (система звезд), принятая во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Турции, Украины и некоторых других странах с этой классификацией все отели зависимости от комфортабельности делятся на кат гории, условно обозначают звездами. Отели общей гостиницы двух высших категорий оправдывают свою звездность: имеют просторные номера и большую совокупность услуг. При этом отель 5-звездочный в идризняется от 4-звездочного дополнительными мелочами и высоким уровнем обслуживания. Но иногда 3-звездочный отель оборудован лучше (например, есть бассейн), чем 4-звездочный. В Египте критерии оценивания гостиницы ей завышены на одну - две звезды по сравнению с европейской системастемою.

2 В Китае, кроме европейской классификации гостиниц, есть своя шкала, по которой к примитивным относятся \"гостевые дворы\" (\"жаодайсу\"), включающие хостелы (подобные студенческих общежитий), дома ки для путешественников. Более комфортабельными есть дома для гостей (\"бингуан\") - 2-3-звездочные отели. Среди престижных различают туристические гостиницы (С-4-звездочные) и \"ванне дома\" (\"джиндиан\") - 4-5 - ове. При этом китайский стандарт не уступает европейскимьому китайський стандарт не поступається европейському.

3 В Греции все гостиницы классифицируют по буквами А, В, С, D. Категории А соответствуют четыре -, В - три -, С - двухзвездочные. Отели высшей категории - \"де

Люкс\" Но несмотря на такое разделение, объекты изм помещения в этой стране, имеют одинаковую категорию, могут значительно отличатьсяя відрізнятися.

4 Классификация британских гостиниц достаточно сложна:

1) используются система корон (1 корона равна минус одна звезда по европейской классификации) Например, лондонский \"Роял Норфолк Хотел\" имеет четыре короны или С \"европейские\" звезды;

2) есть отдельная классификация ВТА (British Travel Authority, Туристическая администрация Великобритании), по которой определяют: а) бюджетные гостиницы (1-звездочные) - а минимальными удобствами б) отель туристического ного класса (2-звездные) - с рестораном и баром в) гостиницы среднего класса (3-звездные) - с высоким уровнем обслуживания г) гостиницы первого класса (4-звездные) - с высоким качеством проживания и обслу вание д) гостиницы высшей категории (5-звездные) - с уровнем экстра-класса При этом английские гостиницы имеют ряд особенностей: в основном принадлежат частным лицам, акционерным обществам, компаниям ( популярные отели, имеющие одного владельца); несмотря на то, что ими руководят местные менеджеры, многие из них относятся к крупным международных гостиничных мереж.

5 В Италии, Испании, Израиле применяют систему категорий гостиниц При этом классификация итальянских гостиниц достаточно запутанная Хотя украинский турист увидит знакомые звезды над дверью отеля, официального йной звездной шкалы в Италии нет За итальянскими нормами гостиницы делятся на три категории: первая отвечает четырех-, вторая - трех-и третья - двухзвездочным) Кроме того, в рамках каждой категории есть своя произвольная градация К особенностям итальянских гостиниц принадлежат их небольшие размеры (50-60 номеров), причем такие малые гостиницы не претендуют на высокую категорию (как правило, это 2-звездочные), хотя на аль пийських курортах небольшие гостиницы имеют лучший уровень оснащения и обслуживанияування.

В Израиле за классификацию звездами применяли еще 7 - 8 лет назад, но сейчас ее ликвидировали Вместо этого ввели разделение гостиниц на три категории Несмотря на это, турфирмы для удобства клиентов п продолжают оценивать гостиницы по звездной шкалеюю.

В Испании есть своя градация объектов размещения: а) гостиницы (h (pensions) - 3-звездочные Кроме того, многие предприятия по приему туристов (paradoxes) непосредственно подчиняются Министерству экономики, отвечающий за туризм Они расположены в живописных районах в старинных крепостях, замках, дворцах, где почти нет других объектов размещения, и оборудованы в виде гостиниц класса \"люкст;люкс\".

Собственный подход к классификации гостиниц имеют международные гостиничные сети Как правило, они определяют не категории, а марки, распространяющиеся на все

отели определенной сети Например, крупнейшие европейские ка сеть \"АКОР\" (Франция) предлагает несколько марок предприятий с разной совокупностью удобств и ценойтей і ціною:

- \"Софителъ\", \"Новотелъ\", \"Меркьюри\" (по комфорту и цене их разделяют еще на три группы);

- \"Релейз Инн\" - стандартные номера по умеренным ценам;

- \"Хотел\" Меркьюри \"- услуги высшего уровня, индивидуальное обслуживание, комфортное размещение;

- \"Гранд хотел\" - лучшее расположение отеля, изысканный комфорт и высокий уровень обслуживания круглосуточно;

- \"Ибид\", \"Итал\", \"Формуле 1\" - гостиницы для спортсменов и их фанов

Следовательно, каждая страна имеет свою классификацию гостиниц, и даже гостиницы одной категории, расположенные в разных странах, несколько отличаются, хотя предлагают почти подобный уровень комфорта и совокупность пос слуг Например, гостиницы высокого уровня обслуживания, кроме упорядоченных номеров, обычно имеют просторные холлы, бары, рестораны, варьете, дискотеки, сауны, бассейны, конференц-залы В классификации гостиниц ей, основанная на комплексе требований к материальной базы предприятия и его эксплуатационного состояния, равно учтены качество и культуру сервиса Чем лучше организован прием посетителей, тем вы ща категория объекта размещения В связи с различиями классификации гостиниц в туристических каталогах для удобства туристов применяют специальную систему знаков - пиктограммы, обозначающие определенный вид услуг, после них подают краткие пояснения двумя - тремя языками, иногда приводят еще одну классификацию, например, по системе зироірок.

В последние 15-20 лет появилась новая категория отелей эконом-класса Такие недорогие, но комфортабельные отели популярны на туристическом рынке стран Запада, прежде всего США, Великобритании, Франции Вон ни обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам Невысокая стоимость проживания в них объясняется нехваткой над остаточного дизайна, ограниченными услугами, не очень выгодным расположением отеля (не в центреі).

Еще один новый тип отеля - класса \"рисортс\" (англ resort - курорт) - это гостиницы, размещенные в живописных местах морского побережья и вблизи тропических садов-парков, - \"райские оазисы отдыха\" Коммерц йний успех таких гостиниц обеспечивается с помощью системы \"все включено\" Подобной них есть категория SPA-отелей, то есть отелей-курортов у минеральных источников (англ SPA - курорт на

минеральных в одах, лат Sanilas Per Aqua - «здоровье через воду\», комплекс процедур по оздоровлению человека, для него используют минеральные источники, морскую воду, воздух, а также продукты других природных водохр овищ - водоросли, ил, грязи и даже камни) Различают SPA-курорт и SPA-отеля каміння). Розрізняють SPA-курорт і SPA-готель.

SPA-курорт - это туристический регион, в котором есть уникальные природные источники воды: пресной или соленой, горячей или холодной, с разнообразным химическим составом И так, к классическим SPA-курортов относятся: немое ецкый Баден-Баден, французский \ "Виши\ ", чешский \ "Карловы-Вары\ ", украинская \ "Трускавецаїнський "Трускавець".

SPA-отель - обычный гостиничный комплекс, в перечне дополнительных услуг имеет оборудованный SPA-центр, должен иметь бассейн с минеральной или морской водой, ванны с гидромассажным оборудованием, хотя ча бы одну сауну или баню, массажный кабинет, солярий В минимальном наборе услуг предусмотрено разнообразные маски, массажи, обертывания, пилинг, аромапроцедуры Среди главных SPA-процедуры выделяют т аласотерапию (с использованием даров моря - воды, солей, грязей, водорослей и т.п.) и бальнеологии (с естественными и искусственными минеральными водами) К дополнительным относятся стоунтерапия (массаж теплым и холл одним камнями), псамотерапия (лечение песком) и ароматерапия Также есть комбинированные SPA - программы (см. табл 81) Интересно, что прототип SPA-курорта был в Киеве еще в XIX в под названием \ "Минерашка\ " Это сан авторами на базе учреждения искусственных минеральных вод, открытый в 1834 г в помещении Царского дворца (бывший Александрийский спуск), который сторел в 1819 г С его флигелей построили отель, а в видремон руемого дворцовом комплексе размещался курзал, который использовали также как зал для банкетов, балов, вечеров, концертов, торжественных собраний Подробную характеристику первого киевского SPA-курорта д ав М Сементовский \ "Конечно, курс лечения начинается с середины мая и продолжается до конца августа всего используют ванны с морской солью и железные затем - паровые, Эмские, серные, струвь ки, реже Теплицкая, еще реже Елизаветинской Воды, готовят и продают: калевадські, Мариен-бадські, ненндорфські, киссингенські, Эмские, егрські, ВИШИ Такие ванны и воды в бутылках стоят почти 4700 руб серебром \ "1 конце 1860-х годов заведение искусственных минеральных вод находился возле Владимирского узвозрозміщувався біля Володимирського узвозу.

В международном туристическом бизнесе отеле также различаются по характеру взаимоотношений между владельцем отеля и его руководящим звеном соответствии выделяют независимые гостиницы и отели, входящие в состав международных гостиничных сетей Независимые гостиницы находятся во владении, распоряжении и пользовании владельца, который руководит гостиницей самостоятельно или с помощью нанятых специалистов (или специа лизированнойої

№ з/п	Країна, курорт, загальна вартість туру**	Особливості	Оздоровча спеціалізація	SPA-програма, вартість курсу	Екскурсії, визначні пам'ятки
1	Болгарія, "Золоті піски" (700 у. о.)	Два лікувальних чинника: море та артезіанські свердловини зі слабомінералізованими водами	Лікування дихальних шляхів, захворювань нервової системи	Бальнеологія, таласотерапія (майже 100 у. о.)	Екскурсія "Балчик — мис Каліакра" — відвідання резиденції румунської королеви Марії. Головні пам'ятки: величезні алеї троянд та кактусів (3 м висотою). Найближче велике місто — Варна, побудоване 7 тис. років тому, тут містяться 2 комплекси римських термальних лазень
2	Чехія, "Карлові-Вари" (800 у. о.)	Курорт популярний як міжнародна оздоровниця завдяки своїм мінеральним джерелам (12 гарячих та 1 холодне)	Захворювання шлунково-кишкового тракту, проток внутрішньої секреції, опорно-рухового апарату, цукровий діабет	Бальнеологія. Як правило, SPA-програми включено до вартості турпакета	Пізнавальна оглядово-пішохідна екскурсія Карлови-Вари, відвідування музею-заводу найпопулярнішого чеського напою "Бехеровка"

№ з/п	Країна, курорт, загальна вартість туру**	Особливості	Оздоровча спеціалізація	SPA-програма, вартість курсу	Екскурсії, визначні пам'ятки
3	Йорданія, Мертве море (900 у. о.)	Особливе ультрафіолетове випромінювання (немає шкідливого впливу, що пов'язано з наявністю у повітрі "парасольки" з мінеральних аерозолів). Головні "ліки" — вода Мертвого моря, насичена різноманітними мінеральними солями та мікроелементами	Шкіряні захворювання, порушення опорно-рухового апарату, хвороби м'язів та сухожиль, неврози	Таласотерапія (близько 220 у. о.)	Екскурсія до Петри — "рожевого" міста, в якому розміщено понад 800 пам'яток стародавньої архітектури. Поблизу нього розташований унікальний палац, вирізаний у скелі
4	Німеччина, "Баден-Баден" (1000 у. о.)	Курорт розташований у лісовій зоні на висоті 112—1003 м над рівнем моря. Основний лікувальний чинник — термальні (до +68,8°С) джерела мінеральних вод	Порушення обміну речовин, захворювання органів травлення, серцево-судинної системи, гінекологія, алергії	Бальнеологія (майже 730 у. о.)	Екскурсія до "Європи-парку" (німецького "Діснейленду") — 45 км від "Баден-Бадена". До складу парку входять такі тематичні регіони — Німеччина, Франція,

№ з/п	Країна, курорт, загальна вартість туру**	Особливості	Оздоровча спеціалізація	SPA-програма, вартість курсу	Екскурсії, визначні пам'ятки
5	Франція: Віші (1200 у. о.)	Розміщений у центрі Франції на берегах озер та річки. Відомий термальними джерелами, яких нараховують 15, із них 6 — а питною мінеральною водою. Температура води в джерелах становить від 15 до 75°С	Захворювання шкіри, порушення опорно-рухового апарату, органів травлення, обміну речовини	Бальнеологія. Вартість SPA-процедур зазвичай включають у вартість туру	Екскурсія до Парку вулканів, розташованого біля "Віші". Тут можна потрапити до центру агаслого вулкану. Також екскурсії до середньовічних замків. Лише за три години від курорту можна дійхати до Парижа

\* Джерело: Сегодня. — 2007. — 5 січня. — С. 16.

\*\* Вартість турпакета для однієї особи (7 днів, передіт, трансфер, 4-зірковий готель, напілансїон (сїданок + + вечеря).

управляющей компании) Независимые компании имеют большую свободу в распоряжении собственностью, управлении гостиницей. Нужно, чтобы они были достаточно финансово устойчивы, что позволяет им быть самостоятельными независимый ежни отели в основном расположены в малых городах и курортных поселках, где наблюдается меньшая конкуренция со стороны гостиничных сетей их оборот обычно не превышает 5 млн долл. США, а емкость - 300 номе ремерів.

С целью повышения конкурентоспособности независимые гостиницы объединяются в консорциумы, которые совместно осуществляют маркетинговые мероприятия для увеличения доходов, отбор кадров и их тренинг. Благодаря такой форм мы сотрудничества независимые гостиницы также существенно снижают затраты во время совместных централизованных закупок. Примером консорциума является \"Джупител интернешнл\" (Великобритания), объединяющая 6,5 тыс. отелей в 137 страны миракраїнах світу.

Но большинство гостиничных предприятий мира входит в определенных международных гостиничных сетей. Сущность международной гостиничной сети определяют как группу отелей осуществляют коллективный бизнес и провел ають под непосредственным контролем руководства сети. Гостиничные сети способствуют развитию высоких обслуживания на мировом рынке стандартов, а также поддержке гостиничного обслуживания туристов. Побывал ши в отеле знакомой корпорации в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в обычном комфортном окружении. Сегодня насчитывается более 300 гостиничных сетей, которым принадлежит 90% номерного фонда и 9 8% прибыли мирового гостиничного бизнеса. Самые те сети, которые охватывают многие государства мира. Например, \"Басе хотел\" имеет отеле в 98 странах, \"Бест Вестерн\" - в 84, \"АКОР\" - в 81, \"Старвуд хоте ле\" - в 80. Наибольшее количество гостиничных сетей принадлежит США, в частности класса \"люкс\" (\"Басе\", \"Хилтон\", \"Вест Инн\"), среднего класса (\"Мериот\", \"Шератон\", \"Рамада\", \"Бья\", \"АКОР\" и \"Клаб Медитерейн\" (Франция), \"Транстурс Форте\" (Великобритания), \"Групп Соль\" (Испания). В зависимости от

условий входу в мережі розрізняють "Клуб Медітерейн" (Франція), "Транстурс Форте" (Велика Британія), "Груп Соль" (Іспанія). Залежно від умов входу до мережі розрізняють:

а) готелі, які є повноправними членами мережі, яка об'єднує загальну власність власників, керівництво мережі при цьому несе повну відповідальність за успіх бізнесу і має право на отримання прибутку;

б) готелі, які є асоційованими членами мережі і беруть участь у бізнесі на основі франчайзингових відносин і така форма найбільш поширена в США і характерна для 90% ринку готельних послуг. К найбільш поширеним франчайзинговим готельним мережам належать американські "Холидей Інн", "Маріот", "Чайс інтернешнл". В Європі стратегія франчайзингу не є домінуючою, багато готелі зберігають незалежний статус;

в) готелі, які входять до міжнародних мереж на умовах контролю управління ними з боку професійних готельних компаній, які отримують винагороду за таку діяльність від міжнародної мережі і власників готелів. Компанія, яка здійснює управління за контрактом, не отримує жодних прав на майно підприємства, як правило, несе обмежену фінансову відповідальність і у всіх випадках отримує дохід, який залежить від прибутку готелю.

Компанії, які володіють готелями класу "люкс", а також середнього класу укладають контракти на управління з професійними управлінськими компаніями. Наприклад, найбільша в світі готельна корпорація "Холидей і Інн" керує за контрактом понад 1600 готельними закладами в США, Канаді, країнах Європи, Азії і Південної Америки. Корпорація "Хілтон ХОТЕЛС" здійснює управління 271 готельним закладом у понад 220 містах США. Інші міжнародні готельні мережі є в Україні: "Редиссон-ВАБ" (чотиризірочковий готель на вул. Ярославів вал в Києві, відкритий у 2005 р.), "Хайят" (п'ятизірочковий "Хайят Рідженсі" "Свята Софія", Київ) та ін. (почали будувати фірмовий готель в Києві) та ін.

## 82 Логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах

Несмотря на разнообразие средств размещения туристов, в частности гостиниц, типичная организационная структура учреждений размещения туристов (рис 81 и 82) Организационную структуру отеля можно подать в виде диаграммы, щ, що

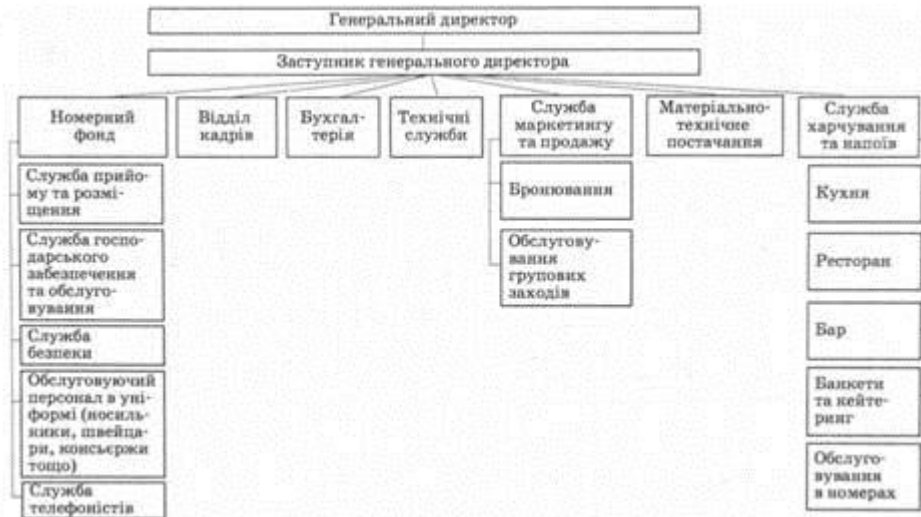




Рис 82 Тыловая структура управления номерным фондом гостиницы

отражает взаимоотношения между структурными подразделениями внутри заведения. При этом определяется позиция каждого подразделения, а также линии ответственности и полномочий (сплошная линия - непосредственной для ответственность, пунктир - высокая степень взаимосвязи). Копия структуры отмечается в должностных инструкций.

Главное место в логистике гостиничного сервиса занимает цикл обслуживания гостя. Этот цикл делится на четыре стадии, каждая из которых связана с определенными информационными и финансовыми операциями по счетам от клиента, это подготовительная стадия, въезд, пребывание, выезд (рис 83.3).

### Подготовительная стадия

На этом этапе будущий клиент, учитывая различные факторы, выбирает отель. На его окончательное решение могут влиять и способы работы службы бронирования.

гостиницы, которая должна уметь \"продать номер\": скорости ГКО и доступно предоставить необходимую информацию, упростить процедуру бронирования После получения заявки (в случае достижения устной договоренности с клиентом по телефону или получения заказа по факсу, почте ю т.п.) сотрудник отдела бронирования заполняет бланк заказа (фамилия, имя, отчество (ФИО) гостя, срок проживания, тип и цену номера, фамилию сотрудника, принявшего заявку) или делает соответствующая запись в электронной системе бронирования (если его применяют в отеле) Заявки на бронирование телеграммами, телефонными звонками, письмами регистрируются в специальном журнале по форме, вс тановлено приказом Министерства финансов Украины, которая содержит следующие реквизиты: регистрационный номер, ФИО, место жительства, вид заявки, ее дата, дата заезда и выезда, отель, количество мест, подпись ос оби, которая приняла официальное представление Заявки, полученные от организации, регистрируют в том же журнале, отмечая предприятие После этого сотрудник готовит подтверждение бронирования, то есть заказчик в предоставляют телефону или отправляется ответ (на бланке отеля) с указанием его ФИО, сроков проживания, типа и цены номера, период ожидания, в течение которого он может рассчитывать на прием Ання номера (или в течение которого не вступят в силу штрафные санкции за опоздание, неприбытие), номер его брони и фамилию сотрудника, принявшего закажутрийняв замовлен



**Рис 83** Логистический цикл обслуживания туриста и связанные с ним функции различных служб отеля

ния Если нельзя осуществить бронирование, клиенту присылают вежливый отказ и объясняют причину После подтверждения бронирования составляют регистрационный файл гостя (ФИО, адрес, сроки пребывания, особые пожелания, здесь указываются и записи обо всех начислениях за период пребывания клиента в гостинице) В случае аннуляции сотрудник отдела бронирования оформляет бланк \ "Отмена бронирования\ ", вно сить данные в электронную систему гостиницы (в том числе предоставляет номер), после этого гостю (за гарантированного бронирования) могут вернуть предоплату (если придерживаться установленных сроков аннуляции) или на него могут наложить штрафные санкции (в случае несоблюдения сроков) Собранные в процессе бронирования данные - необходимая информация для работы службы приема

и размещения, они позволяют прогнозировать прибыль, предупреждать двойное бронирование тощронювання тощо.

## **Въезд**

Этот этап предусматривает встречу клиента и выполнение регистрационных формальностей, в том числе выяснение вопросам платежеспособности, а также размещение гостей сотрудники отеля могут встречать не только \"на пороге\", но и в аэропорту или на вокзале, зависит от достигнутых договоренностей Первое впечатление от отеля у туристов возникает во время общения с рабочими службы приема и размещения уже в момент прибытия, поэтому последним следует уделить каждому клиенту максимум внимания, соответственно принять целом время на формальности не должна превышать для частных лиц 8 мин, для группы из 30 человек - 15 мин для группы из 30-100 человек - 40 мин Для клиентов, которые забронировали номер, регистрационные формальности предусматривают уточнение всех деталей бронирования, могут измениться к моменту их прибытия в отель Как что гость не заказал номер предварительно, то сотрудник, осуществляющий регистрацию, должен предоставить ему информацию о типах номеров, тарифы, услуги и т.д. (так в информацию согласно Правилам предоставления гос ных услуг в Украине нужно размещать в видном месте у службы приема и размещенияу та розміщення).

Если турист соглашается с условиями проживания и на основании предъявленного им документа (паспорт, военный билет или другой документ, удостоверяющий личность) между ним и администрацией отеля заключается я договор, свидетельством которого является заполнение гостем анкеты (форма № 1-Г) в двух экземплярах, на которых должна быть личная подпись клиента Затем на основе этого бланка формируют регистрационный файл При прож Иванна клиента в гостинице анкету содержатся в действующей информационной картотеке лиц, прибывших, а после отъезда гостя - в архиве (не менее года) Если отель посещают иностранцы, то в заведениях обязательно в должен быть журнал регистрации иностранных граждан (форма № 2-Г-Г).

Регистрация считают законченной после решения финансовых вопросов, в том числе способа оплаты, платежеспособности клиента, открытие счета и установления даты отъезда Расчеты с клиентами могут производить наличными, по безналичному расчету, ваучерами и кредитными карточками Процедура проверки платежеспособности туриста определяется степенью технической оснащенности отеля и форме оплаты При этом кредитная карта для отеля есть желательным вариантом, поскольку можно проверить платежеспособность клиента и убедиться в обеспечении своевременной и полной оплаты предоставленных услуг Если гость рассчитываться наличными, работники отеля могут попросить его внести предоплату или рассчитаться за определенные периоды проживания, при этом конкретные условия определяются классом отеля и контингентом его клиентов В процессе оформления оплаты за проживание туристу или выписывают счет по форме № 3-Г (бланк строгой отчетности),

или выбивают чек, применяя контрольно-кассовую технику За без наличного расчета при въезде гостя выполняют слип-отпечаток кредитной карточки клиента Счет выписывается в трех экземплярах: первый выдают клиенту, второй вместе с \"Кассовый отчет\" (форма № 5-Г) ежедневно подают в бухгалтерию, третий хранят до выезда гостя в расчетном отделе отеля - в контрольной картотеке После оплаты сотрудник службы приема и размещения заполняет карточку туриста (форма № 4-Г) Расчет оплаты за бронирование и проживание за безрахунковым расчетом осуществляют по форме № 7-Г Если гость выезжает из гостиницы досрочно, ему возвращают часть средств, платят ених за проживание, для этого выписывают квитанцию ??по форме № 8-Г После завершения регистрации клиенту присваивают номер, выдают ключи и вызывают носильщика, который помогает гостю размещаться в гостевом номере.

## **Пребывание**

Способ предоставления персоналом службы приема и размещения услуг туристам очень важен, поскольку это должно формировать у клиентов желание еще раз остановиться в отеле Во время пребывания гостя работники служб бы приема и размещения отвечают за координирование предоставляемых услуг, осуществляют информационную поддержку, своевременно реагируют на запросы На этапе пребывания все финансовые операции отражаются на счетах клиентов и гостиницы и проверяются во время ночного аудита (в гостиницах с компьютерной системой учета такую ??процедуру осуществляют круглосуточно) Многие отели устанавливают так называемый кредитный лимит, т.е. уровень начислений, за достижение которого не выполняется промежуточный расчет Если клиентам предоставляют дополнительные услуги, оформляют квитанцию ??по форме № 12-Г, ее выписывают, например, во время зачисления билетов, оплаты услуг переводчика, предоставление чая или кофе по желанию туриста Квитанцию ??составляют в двух экземплярах: первый подают в бухгалтерию, второй - для клиента На услуги автостоянки когда принимают и выдают автотранспорт, заполняют квитанцию ??\"Автостоянка\" по форме № 11-Г, ее выписывают тоже в двух экземплярах - для бухгалтерии и владельца платника.

## **Выезд**

На этой стадии осуществляют оформление выезда, происходит полный расчет с клиентом за проживание и дополнительные услуги и оплата счета, должно занимать не более 8 минут Во время пребывания туристов в отеле могут иметь место факты повреждения или утраты имущества В таком случае составляют акт о порче имущества (форма № 9-Г), а гость должен возместить указанную в акте стоимость После полной оплаты счета клиента могут попросить заполнить карточку - отзыв о качестве обслуживания В этот момент работникам службы приема и размещения следует поблагодарить гостя за то, что он выбрал именно этот отель и пригласить его вернуться Если клиент уезжает, он должен отдать ключ от номера (с появлением пластиковых ключей-карточек такой необходимости нет) и с помощью носильщика (или

самостоятельно) Убрать и багаж из комнаты и занести его в автомобиль После выезда гостя, служба приема и размещения меняет статус номера и информирует об этом подразделение, обслуживающее номерной фонд.

С точки зрения логистики существенными являются технологии, применяет гостиницу во время логистического цикла обслуживания туристов Сейчас выделяют три этапа развития таких технологий Рассмотрим их подробнее

1 Неавтоматизированная (ручная) технология, распространенная до 30-х годов XX века, некоторые небольшие отели используют ее и сегодня ее суть в том, что все записи службы приема и размещения здійснюю ться вручную При этом данные по бронированию и степень загрузки отражаются в специальной таблице; статус номера показывают на стенде (на каждого гостя вручную заполняют регистрационную карточку, которую помещают в ячейке соответствующего номера); каждое подразделение ведет отдельную отчетность о предоставленных клиенту услуги, а с целью сверки и окончательного формирования счета передает ваучеры в службе приема и размещения.

2 полуавтоматизированная технология, возникшая в начале 1970-х годов За ней часть операций осуществляют вручную, а другую выполняют путем использования специального оборудования, прежде кассовых аппаратов и других технических средств Это позволяет часть процедур, в частности, связанных с процессом оформления документов при въезде, выезде и расчета гостей, осуществлять быстрее и точнее (без ошибок) И так, эта стадия - эффективный способ обработки данных, по сравнению с предыдущей Но, как правило, техническое оборудование не является частью общей системы и требует специального обслуживания.

3 Автоматизированная технология, распространена в 1980-1990-х годах, прежде всего, в крупных отелях в связи с их стоимостью Постепенное совершенствование персональных компьютеров привело к появлению компьютерных систем в гостиниц любой величины В отелях, используют такие системы, работа службы приема и размещения полностью автоматизирована Программа бронирования внутренней системы отеля соединена с центральной системой резервирования и автоматически может рассчитывать тарифы, рассылать подтверждения, заполнять гостевой файл и составлять разнообразные отчеты В процессе предоставления гостям услуг зачисления на рахунок клиента осуществляют одновременно с зачислением на счета отделов, что способствует быстрому выполнению всех необходимых расчетов при выезде туриста В ряде отелей (особенно в конгресс-центрах), которые имеют автоматизированные системы, возможна процедура самостоятельной регистрации клиентом въезда и выезда При этом гость включает в терминал кредитную карту, система направляет запрос в систему резервирования и повертает клиенту информацию для проверки, после чего выдает талон, на основании которого работник службы приема и размещения (а в большинстве случаев и сама система) выдает туристу электронный ключ.

## 83 Логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве

Как ясно из предыдущего подразделения, потоки гостей (клиентов, проживающих), которые являются главным видом потоков в логистике гостиничных услуг и для которых собственно созданы и функционируют отели различных типов, видов и величин, в гостиничном бизнесе отображаются в виде их информационной и финансовой проекций, т.е. информационных и финансовых потоков. В этом заключается характерная особенность логистики гостиничных услуг и ее отличие от логистики туризма. Связано это с тем, что ресурсная база гостиниц для приема гостей строго ограничена (номерным фондом) как в количественном, так и в стоимостном плане. Поэтому главными свойствами потока гостей в гостиницах становятся его информационные и финансовые показатели, то есть информационные и финансовые потоки, генерируемые основным потоком гостей. Итак, логистическая система управления гостиничным хозяйством - структурированная адаптивная система, в состав которой входят элементы, объединяемые в процессе управления сервисными и сопутствующими им финансовыми и информационными потоками. В гостиничном бизнесе сущность логистики определяют как методы и способы управления информационными и финансовыми потоками, которые нужны для предоставления гостиничных услуг оптимальным образом. Эти проблемы основательно проработанные в статьях профессора В.С. Иванова и в руководстве А.Б. Саака, М.В. Якименко. В. Якименко.

Информационные потоки в логистике гостиничных услуг подразделяются на внутренние и внешние. Появление первых вызвано информационным обменом между сотрудниками заведения, другие - поступают от субъектов рынка. В рамках полевых маркетинговых исследований было выявлено, что крупнейшими и наиболее значимыми внешними информационными потоками являются те, поступающие от потребителей (требования по оформлению помещений, персонал, качества обслуживания и т.п.). Информация, полученная от потребителей, осуществляет значительное влияние на параметры внутренних потоков отеля. Другие внешние информационные потоки имеют корректирующее действие. Среди внутренних информационных потоков различают три вида:

1) "горизонтальный" информационный обмен между руководителями различных подразделений, предусматривает документацию для принятия управленческих решений;

2) "вертикальный" обмен информацией между руководством и сотрудниками, определяет потоки организационно-распорядительной документации;

3) обмен информацией между клиентами и работниками отеля в пределах обслуживания

К основным характеристикам внешних и внутренних потоков информации относится то, что первые неподконтрольные отеля, они первичны и влияют на свойства внутренних потоков, а второй может управлять и руководство гостиничного заведения. При формировании модели организации управленческих воздействий на информационные потоковые процессы отеля придерживаются таких положений:

- 1) внешние информационные потоки влияют на управление внутренними;
- 2) характеристики всех других потоков ресурсов зависят от информационных;
- 3) информационные потоки ранжируют и устанавливают способы воздействия на каждый уровень иерархии с акцентом на потоки от потребителей;
- 4) адекватная реакция руководства на изменение параметров потоков информации определяет возможности эффективного функционирования предприятия

О финансовых потоках в логистике гостиничных услуг выделяют такие особенности входящих финансовых потоков:

- 1) они являются следствием соответствующих входных информационных потоков;
- 2) они первичны по отношению соответствующих сервисных потоков (например, в случае предоплаты)

Еще одна особенность состоит в их ориентированности, по которой различают доходные и расходные потоки основу первых составляют платежи от номерного фонда, службы питания и напитков, предоставление дополнительных услуг (доходы от аренды конференц-зала, услуги автотранспорта, бытовых услуг и т.п.) Основой расходных финансовых потоков являются расходы на выплату заработной платы работникам, налоговые отчисления оплата коммунальных услуг.

Поскольку логистические потоки в гостиничном хозяйстве взаимосвязаны, то для построения логистической системы управления гостиничным учреждением необходимо выявить их корреляцию. Соответствующие исследования охватили две илька этапов. На первом определяли связь информационного потока с соответствующими доходными и расходными финансовыми потоками. Во время второго этапа значение доходных и расходных финансовых потоков исследовывали к определению коэффициента соответствующего информационного потока. На третьем по значениями коэффициентов выделили следующие виды информационных потоков: а) требования, поступающие от потребителей б) заказ гостиничных служб в) другие заказы, между которыми распределяются управленческие ресурсы.

Указанные группы информационных потоков отличаются рядом характеристик. В информационных потоков, полученных от потребителей, относятся требования

относительно ценовой политики гостиницы; профессионализма обслуживающего персонала соответствии совокупности услуг, к показателю класса отеля, интерьера и поддержания порядка в помещениях Доходы, созданные этими информационными потоками, превышают расходы на их управления К информационных потоков, обусловленных заказами гостиничных служб, принадлежит взаимодействие между гостями и работниками при оказании сопутствующих и дополнительных услуг, между отелем и гостями у процессе бронирования, между гостиницей и посредниками Другие информационные потоки отражают способы общения гостиницы с субъектами рынка и средства получения необходимой информации Ряд таких информационных потоков лишь косвенно участвует в формировании дохода, воздействуя на другой поток Но они необходимы и связанными с расходными финансовыми потоками (например информационный поток - налоговых е документы, соответствующий расходный финансовый поток - налоговые платежи).

Основываясь на определении информационных, финансовых и сервисных потоков, в отеле формируют организационную структуру логистической системы (рис 84) В ее внутренней среды относятся четыре подсистемы и, к наружному - организованные и неорганизованные потребители, банки, гостиницы-конкуренты и посредники Источниками всех финансовых и большей части информационных потоков является гости Логистические потоки в иникають между гостиницей и гостями, увеличиваются и перераспределяются посредниками Обслуживание информационно-финансовых потоков между составляющими внешней и внутренней среды логистической систе мы отеля осуществляют банковские учреждения Информационное взаимодействие четырех подсистем внутренней среды определяет логистическую деятельность гостиницы Основными функциями первых подсистема, отвечающая за создание и поддержку логистических каналов связи с объектами внешней среды, являются: а) выбор каналов и оптимизация процесса брцесу бро



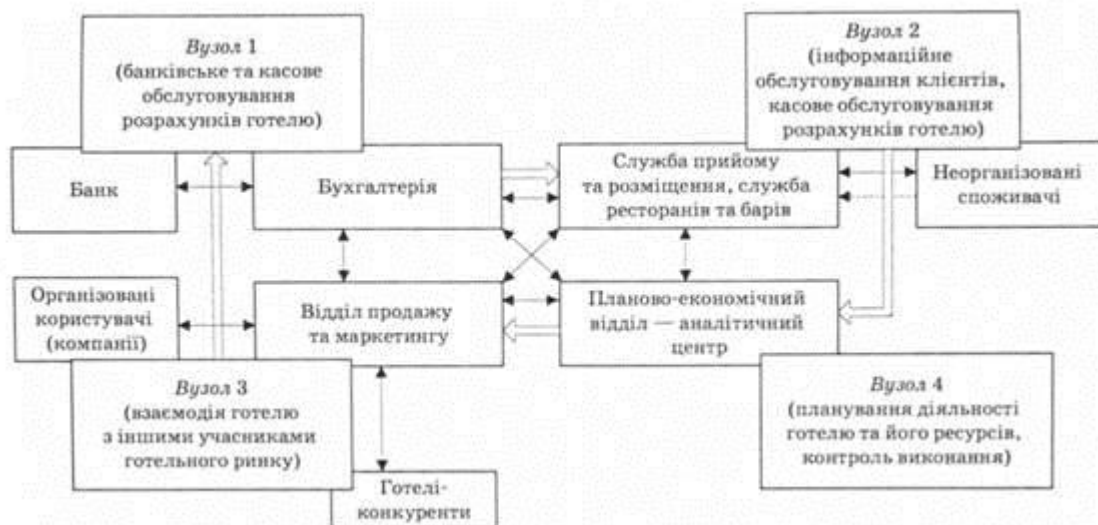
Рис 84 Организационная структура логистической системы управления гостиничным предприятием

новаиня гостиничного сервиса б) разработка финансовой стратегии стимулирования субъектов гостиничного бизнеса в) оптимизация движения потока ресурсов в коммуникационной деятельности гостиничного заведения

К главным функциям Вторая подсистема, которая управляет внешними и внутренними потоками информации, относятся: а) определение каналов сбора маркетинговой информации б) прогнозирование потока ресурсов в) опт тимальне использования информационных технологий в гостиничном предприятии и оптимизация внутреннего документооборота Среди основных функций третьей подсистемы влияет на параметры внутренних ресурс ей отеля с целью их оптимизации, выделяют: а) формирование эффективной системы управления гостиницей б)

планирование номенклатуры услуг в) разработка циповой стратегии г) планирование использования ресурсов В состав основных функций четвертую подсистемы входят: обработка данных и их распределение в форме отчетов для пользователейів.

Для оптимизации управления потоками, функционирующих в логистической системе отеля, определяют области максимального сосредоточения потоков в одинаковые моменты времени-узлы Узлы информационного и финна Ансова потоков в рамках организационной структуры гостиничного предприятия представлены на рис 85 В результате движения информационных, финансовых и сервисных потоков в логистической системе отеля образуют ся места, в которых концентрация всех потоков высшая Это так называемые точки или узлы наложения ресурсопотоков Поскольку все ресурсопотоки связаны и влияют на свойства друг друга, то организация в правленческих воздействий на потоки являются эффективной в узлах их пересечения, где одна управленческое воздействие может направляться на изменение параметров сразу нескольких ресурсопотоков Формирование таких узлов отбывает тья случайно Принятые в отеле правила обслуживания, формы и методы расчетов, характер движения информации между компаниями, тур-фирмами и гостиницей, между гостями (туристами) и персоналомналом, а



также внутренними службами в процессе обслуживания формируют состав и параметры узлов, определяют их местонахождение относительно организационной структуры гостиничного предприятия, т.е. по конкретным служб и отделов В результате совмещения предложенной структуры логистической системы отеля с административной сетью гостиничного предприятия были получены узлы пересечения ресурсопотоков В процессе ан Ализе выяснили, что все узлы открыты для постоянного управленческого воздействия и именно в них должны концентрироваться основные ресурсы управления гостиницей Рассмотрим подробнее сущность, структура, а также вла стивости и характеристики каждого из представленных на рис 85 узлеузлиів.

Узел 1 Это узел банковского и кассового обслуживания расчетов гостиницы, основу которого составляют банковские и кассовые счета. Его формирование определяется необходимостью осуществления расчетных и учетных операций на предприятии. В административной сети отеля он связан с отделом бухгалтерии, которая отвечает за связь с банком, организацию безналичных расчетов с потребителями услуг, подрядчиками, ведет учет движения наличных денежных средств в гостиничном предприятии. Структуру такого узла образуют два вида потоков - внешний и внутренний. К первым относятся внешние информационные потоки (договоры, счета, платежные документы), которые обслуживают внешние финансовые, проходящих через этот узел, и характеризуют оплату уже предоставленных или будущих услуг. Среди внутренних потоков отличаются совокупность входных и выходных с узла потоков документации элементарных логистических пунктов (справки, отчеты, бухгалтерские формы), обеспечивающих информационную поддержку других узловых служб отеля. Наличие двух видов потоков по логистической системе определяет смешанный тип такого узла. Кроме этого, состав и текущие параметры узла 1 осуществляют непосредственное влияние на узлы 2 и 3 и опосредованное влияние на узел 4.

Например, имеющийся в узле 1 информационный поток о дебиторской задолженности у любого корпоративного клиента может генерировать прямые потоки информации в отделы бронирования и продажи о приостановлении бронирования заявок и обслуживания договора. В свою очередь это влияет на параметры финансовых показателей и планов.

Узел 2 Его формирование характеризуется тем, что происхождение входящих и исходящих ресурсопотоков определяется непосредственной связью соответствующих служб гостиницы с потребителями. Это узел информационного обслуживания клиентов гостиницы (бронирование, ресепшн), а также кассового обслуживания наличных расчетов (кассы портье, ресторанов и баров). Узел 2, прежде всего, связан со службой приема и размещения (играя роль информационного посредника между гостями и внутренними службами гостиницы, она выполняет функции информационного центра), а также со службой ресторанов и баров. Структуру такого узла составляют входящие информационные потоки от гостей, обрабатывают и направляют в различные подразделения отеля. Входящие финансовые потоки от клиентов (наличные и кредитные карты) превращаются в информационные (счета, информация в электронной системе) и направляются для дальнейшей обработки в узлы 1 и 3 и опосредованно на узел 4. Например, заявка на прием группы гостей получила в отделе бронирования, генерирует информационные потоки на узел 3 (о количестве группы, сроки заезда и т.п. - для анализа возможностей отеля в указанный период и определение цены), а также на узел 1 (с целью организации расчетных операций по обслуживанию группы).

Узел 3 является ключевым, ведь в нем формируется база клиентов гостиницы; готовятся, заключаются и обслуживаются договоры с клиентами. Предоставление услуг; разрабатываются и утверждаются тарифный и маркетинговые планы. Функция этого

узла объясняется потребностью взаимодействия гостиницы с другими участниками рынка гостиничных услуг - компаниями, агентами, конкурентами В административной структуре отеля узел 3 привязан к отдела продаж и маркетинга, а его состав составляют внешние информационные потоки от организованных потребителей (о положении, динамику и перспективы развития рынка, параметры конкуренции) и внутри отеля (о результатах работы, предпочтения потребителей, качество обслуживания) Итак, этот узел тоже смешанный и имеет непосредственное влияние на все остальные узлы например, в процессе использования инструментов маркетинга, в частности механизма ценообразования, могут изменяться параметры входного потока по бронированию услуг на узле 2, объемы проведения расчетных операций на узле 1 и выполнено корректировки финансовой их показателей и планов на узле 4.

Узел 4 Наличие этого узла определяется потребностью планирования деятельности отеля и его ресурсов, осуществление аналитической работы, контроля по выполнению планов, а также возможным изменением показателей Отсюда на такой узел 4 поступают потоки информации о состоянии и параметрах других узлов, эти потоки обрабатывают и распределяют в виде планов, смет служб и т.п. Поэтому узел 4 является внутренним и оказывает непосредственное влияние на все др. узлы.

Как видим, узловые воздействия охватывают всю организационно-управленческую структуру гостиничного предприятия Более того, прямой и тесный характер взаимодействия узлов 1 и 3 в логистической деятельности гостиницы свидетельствует о необходимости непосредственного участия соответствующих служб в организации и оперативном управлении всеми логистическими процессами в отеле целом За стратегического управления и планирования процессов по необходимо разрабатывать технологии взаимодействия представителей всех узловых служб, что позволит повысить степень координации и согласованность служб, минимизировать возможные сбои в работе, эффективно осуществлять и управления ресурсопотоками гостиницы в узлах их пересечения на каждом этапе логистического процесса - планирования, организации и контроля Например, на стадии планирования в узле 2 формируют заявки на будущее и периоды, загружают данные в компьютерную систему, определяют параметры (объем потока гостей, уровень неявки) с целью бронирования мест сверх имеющихся в узле 3 прогнозируют состояние рынка и туристических прибутиив, планируют объемы сервисных потоков и возможностей отеля на будущие периоды, формируют ценовые предложения на конкретные прибытия, разрабатывают маркетинговый план В узле 4 готовят необходимую плановую документацию по ресурсопотокам, рассчитывают потребности финансовых и трудовых ресурсов, осуществляют расчеты себестоимости с отдельных гостиничных продуктеуктів.

На этапе организации ресурсопотоков на узле 1 обслуживают безналичные расчеты, кредитные карты клиентов, обрабатывают отчеты кассиров, организуют бухгалтерский учет Узел 2 выполняет кассовое обслуживание наличных расчетов в гостинице, способствует движению внутренних информационных потоков в процессе обслуживания, обеспечивает предоставление дополнительных услуг и решение текущих

вопросов в узлы 3 оформляют договоры и соглашения, ведут и обновляют базу данных корпоративных клиентов, применяют необходимые маркетинговые инструменты для влияния на параметры ресурсопотоков Аналитический центр (узел 4) осуществляет фин Ансова учет, учет рабочего времени, оплачивается, тощо.

На стадии контроля и учета ресурсопотоков бухгалтерия (узел 1) выявляет несоответствия параметров потоков услуг и связанных с ними финансовых потоков, осуществляет учет дебиторской и кредиторской й задолженностей, финансовый и управленческий учет Службы приема и размещения, ресторанов и баров (узел 2) ведут учет и корректируют уровень неявки по различным видам бронирования, составляют и обновляют список постоянных клиентов Отдел продаж и маркетинга анализирует характеристики фактических потоков, услуг (прибытий) за корпоративными клиентами, корректирует ценовую политику, исследует и осуществляет учет предпочтений потребителей, отчитывается о работе гостиниц-конкурентов При этом аналитический центр отслеживает отклонения фактических свойств ресурсопотоков от плановых показателей и изменения себестоимости услуг изучает финансово-хозяйственную деятельность гостиницыелю.

Вариант поэтапного планирования деятельности узловых служб гостиницы (табл. 82) рекомендуют использовать при разработке новых гостиничных продуктов и туристических программ обслуживания, стимулирования деятельности агентов рынка гостиничных услуг, в процессе составления специальных программ и меню в ресторанах отеля, совершенствование систем качества, разработки системы поощрения постоянных клиентов, программ к Лубны членства т.д. Рассмотрены аспекты управления ресурсопотоками отеля, если применять логистический подход, нужно учитывать при разработке схем и механизмов управления потоками, они стать основой для создания комплексной системы управления ресурсопотоками гостиничного заведения целом В результате это будет способствовать улучшению

Узлы и узловые отделы	Этапы логистической деятельности		
	Планирование ресурсопотоков	Организация движения	Контроль и учет
Узел 1 (бухгалтерия)	1 Обеспечение расчетных операций 2 Составление налогообложения	1 обслуживание безналичных расчетов 2 Облик расходов и поступлений 3 Организация бухгалтерского учета	1 Контроль отклонений и несоответствий в параметрах сервисных и финансовых потоков по продукту 2 Учет дебиторской задолженности за потребителями 3 Организация движения

			внутренней документации по финансовым показателям продукта
Узел 2 (служба приема и размещения, служба ресторанов баров)	<p>1 Изучение параметров, характеристик и особенностей пакета услуг работниками служб</p> <p>2 Информирование гостей о разработке нового продукта</p> <p>3 Формирование предварительных заказов</p>	<p>1 Организация продаж по предварительным заявкам</p> <p>2 Кассовое обслуживание реализации пакета за наличные в отеле</p> <p>3 Организация движения внутренних информационных потоков в процессе производства и потребления продукта</p>	<p>1 Контроль движения информационных потоков в процессе обслуживания учета (учет) замечаний и пожеланий потребителей продукта</p>
Узел 3 (отдел продаж и маркетинга)	<p>1 Исследование особенностей конгрессно-выставочной деятельности в регионе</p> <p>2 Прогнозирование туристических прибытий на выставки</p> <p>3 Анализ требований потребителей к параметрам пакета</p> <p>4 Определение параметров и характеристик пакета</p> <p>5 Установка цены продукта</p> <p>6 Прогнозирование</p>	<p>1 Использование коммуникационных каналов информирования рынка о новых продуктах</p> <p>2 Применение маркетинговых инструментов влияния на сервисные и финансовые потоки</p> <p>3 Оформление договоров и соглашений</p> <p>4 Ведение базы данных с корпоративных клиентов - покупателей продукта</p> <p>5 Отслеживание статистики продаж</p>	<p>1 Сопоставление параметров плановых и фактических объемов сервисных и финансовых потоков</p> <p>2 Корректировка параметров продукта</p> <p>3 Мониторинг соответствия параметров пакета стандартам</p>

	объемов продаж  7            Определение основных направлений маркетинговой политики		обслуживания  4            Создание обратной связи по результатам обслуживания  5            Анализ предпочтений потребителей продукта
Узел 4	Установка себестоимости	1 Организация финансового	1 Фиксирование отклонений
	3    Планирование потребностей трудовых            и финансовых ресурсов            к разработке  и реализации продукта  4            Оценка возможных рисков		2    Подготовка рекомендаций для отдела продаж по особенностям работы            с продуктом            на основании полученных данных

качества предоставляемых услуг, ускорению и повышению надежности расчетов, максимизации дохода и прибыли гостиницы, увеличению конкурентного потенциала гостиничного предприятия на долгосрочный период

## 84 Логистическая система управления отелем

Создание логистической системы управления гостиницей охватывает формирование ряда взаимосвязанных подсистем (рис 86) В состав логистической системы управления входят две основе части: 1) базовая логистическая подсистема, 2) операционная часть1 Главная функция базовой логистической подсистемы заключается в управлении потоками ресурсов Операционная часть - совокупность трех блоков, состоящих из подсистем, сфор правленных путем наложения логистических функций управления на организационную структуру отеля При этом блок стратегического управления отвечает за управленческие решения стратегического характера, обесп ечують предприятию возможность эффективного функционирования при оптимальном использовании



4) подсистеме формирования обратной связи по результатам обслуживания требуется на основе обратной связи с потребителями и анализа их предпочтений усовершенствовать составляющие системы качества и обеспечить ити постоянство контингента

5) для подсистемы информационного обеспечения системы управления следует осуществить обеспечение эффективного информационного взаимодействия элементов;

6) подсистема управления процедурами предоставления услуг и формирования текущих заказов должно оптимизировать взаимодействие служб гостиницы;

7) для подсистемы управления расчетными и учетными операциями на предприятии следует оптимизировать финансовые потоки;

8) подсистема управления производственными мощностями отеля должен обеспечивать наиболее эффективное использование ресурсов;

9) подсистема диагностики работы всей системы управления предназначена для оценки функционирования логистической системы управления гостиницы целом

Подобная структура логистической системы управления гостиничным предприятием позволит организовать оптимальное управление на всех ступенях иерархии в пределах эффективного распоряжения ресурсами заведения

## Глава 9 ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

### 91 Логистические информационные системы в туризме, их принципы построения и возможности

На сегодня в мировом сообществе происходят глобальные изменения, обусловленные проникновением во все сферы жизни информационных технологий. Обращают внимание в этой тенденции и на туризм как сферу экономики, деятельности и занятости населения. В развитии мирового туризма сегодня четко выделяются две основные тенденции:

1) создание крупных туристических концернов, в руках которых сосредоточены все этапы производства и сбыта туристических услуг;

2) развитие электронной коммерции через Интернет

Управление крупными концернами, необходимость оперативного удовлетворения запросов хорошо информированных клиентов, которые с помощью Интернета могут выбрать самый дешевый вариант, требуют активного и немедленно его применения новых информационных технологий в работе турфирм. Они, проникая в туристический бизнес, меняют технологии управления, помогают получить ответы на любые вопросы по состоянию у дел и принимать крайне быстрые оперативные решения. Рассматривая сущность информационных технологий, мы имеем в виду, прежде всего, использование внутренней информационной системы компании (интранет) и мэр Ежи Интернет для связи с поставщиками услуг и продажи турпродуктов на туристическом рынке. Объединение интранет и экстранет-систем в единое бизнес-среду превращает бизнес-процессы на электронные службы. Бизнес становится Электронным.

время большинство украинских турфирм автоматизированные. Однако лишь эффективные информационные технологии должны обеспечить такую ??внутрифирмную деятельность и коммуникации между отдельными субъектами туристического рынка в логистической цепочке \ "туроператор - поставщик услуг - турагент - потребитель \", которые дают шанс выиграть в борьбе с конкурентами за потребителя, поскольку позволяют последнему самому (или помощью агента по путешествиям) получить желаемое быстро и с наименьшими затратами. Логистике информационных технологий в турбизнесе (или информационной логистике в туризме) и посвящен этот разделительный цей розділ.

Как понятно из раздела пособия, логистика играет решающую роль в эффективной организации и управлении туризмом, в которой функционируют следующие основные субъекты, как потребитель - турагент - туроператор - поставщик услуг - владелец рекреационно-туристических ресурсов, в ней важно правильно спланировать, разумно управлять и оперативно контролировать сквозной туристический поток, а также материальные

информационные и финансовые потоки, обслуживающие его и обеспечивают процесс формирования и реализации тура в соответствии с интересами и требованиями потребителя И так, туризм требует логистики, а логистика не может жить без информации и технологий работы с этой информацией, т.е. информационных технологий.

Технология (techno - искусство, мастерство, ремесло, умение; logos - учение, наука) - наука о мастерстве, или совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств материала или полуфабриката, осуществляющих в процессе производства продукции Для каждой научно и практически обоснованной технологии характерны три признака: 1) разделение процесса на взаимосвязанные части, 2) координация этих и поэтапное выполнение действий, направленных на достижение цели, 3) однозначность осуществления включенных в технологию процедур и операций, что является обязательным и решающим условием достижения результатов, адекватных поставленной цели.

Информационные технологии (ИТ) - это совокупность методов сбора, организации, обработки и предоставления информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей ИТ меняют общество Оно переходит на новый этап своего развития - становится информационным обществом, основными свойствами которого являются: создание систем глобальных коммуникаций, обеспечивающих каждому члену общества доступ к информационным ресурсам человечества с помощью персональных и сетевых компьютеров; культ знаний, который постепенно меняет культ денег Некоторые авторы рассматривают информационное общество как общество пожизненного обучения где действует "человекоориентированный подход" (англ - people-centered approach), предусматривающей научить каждого пользоваться новыми технологиями, чтобы люди участвовали в процессах принятия решений и обеспечить им открытый доступ к информации В Европейском Союзе используют пять базовых индикаторов распространения информационных технологий: 1) персональные компьютеры, 2) линии связи, в том числе мобильного, 3) Интернет; 4) EDI (англ - Electronic Data Interchange - электронный обмен данными), 5) иностранные телеком-операторы и дополнительные показатели - кабельное и спутниковое телевидение и т.д. Недаром в США на уровне президента страны требуют, чтобы каждый 10-летний школьник с помощью компьютера уверенно пользовался Интернетом Современный туристический бизнес тем более невозможен без Интернета, проникновения информационных технологий в каждую турфирму и объединения всех туристических, гостиничных, ресторанных, транспортных, информационных и других компаний в единое информационное пространство, ныне олицетворяет мировой информационная сеть - интернетовая сеть - Интернет.

Итак, информация в логистике туризма играет важную роль ее цель состоит в обеспечении эффективного обслуживания потока туристов в логистической цепочке "турагентство - туроператор - материальная но-техническая база - рекреационно-туристические ресурсы" путем контроля и учета как туристического потока - главного в логистике туризма, так и, обслуживающих его - материального и финансового Эта задача требует интеграции отдельных участков логистической системы в туризме в

единую логистическую информационную систему (ЛИС) К ней относятся две подсистемы: 1) функциональная, что решает функциональные задачи логистического управления турфирмой, 2) обеспечительная, которая соответственно обеспечивает технико-информационную и материально-программируемую инфраструктуру И так, логистическая информационная система - это совокупность средств вычислительной техники (компьютеров), которые контролируют движение туристического, материального и финансового потоков Структура логистической информационной системы в туризме включает такие составляющие: а) структуризация сетей б) их иерархическое построение в) компьютерное обеспечение г) применение стандартных компьютерных программ По структуре информационные сети различаются по их топологическим схемам (рис 91): структура звезды, кольцевая структура, U-образная структура Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки Например, ЛИС со структурой звезды имеет так же недостаток: если портится центральная ЭВМ (ГК см. рис 91), ЛИС не может работать Этот недостаток не наблюдается в кольцевой структуре ЛИС, а U-образная имеет свой недостаток - при связи между двумя участниками сеть закрыта для других Иерархическое построение ЛИС должна отражать организационно-управленческую структуру соответствующей турфирмы Компьютерное обеспечение требует наличия стандартных сетей и пакетов для передачи данных Применение стандартных программ означает необходимость учета объединения различных служб с различными системами связи, в том числе факсовой, телеграфной, e-mail, Интернетом, e-mail, Интернету.

К логистическим информационным системам в туризме относятся следующие подсистемы:

1) стратегическая, действующая на уровне централизованного управления туристическим предприятием;

2) диспетчерские (диспетчерская) - на уровне производственного участка (отдела);

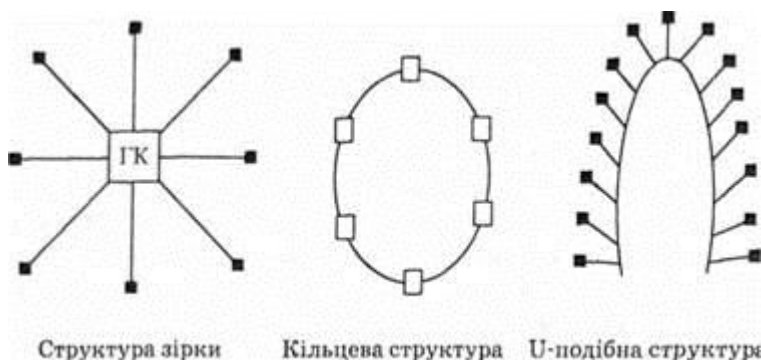


Рис 91 Разделение ЛИС по структуре сети

3) исполнительная, которая функционирует на уровне отдельных исполнителей (менеджеров)

Также ЛЕС в туризме имеют три уровня:

1) рабочее место менеджера, где осуществляется отдельная операция;

2) производственный участок (отдел);

3) руководство фирмы (централизованная дирекция)

ЛЕС в туризме работают на основании вертикальной и горизонтальной интеграции  
Первая олицетворяет информационные связи туроператора с турагентствами и поставщиками составляющих туристической услуги, вторая - и информационные связи турфирм одного уровня (например, турагентств разной величины) между собой (большие турагентства могут передавать своих клиентов малым за комиссионные).

Итак, сейчас уже трудно найти турфирму не используя Интернет, e-mail, а многие фирмы применяют глобальные компьютерные сети бронирования, среди них \ "Амадеус\ ", \ "Габриэль\ ", \ "Ворлдеспейн\ ", \ "Аполло-Себ бр \ ", \ " Галилео \ " и др. Так, сотрудничая с \ " Амадеус \ ", можно бронировать места в гостиницах, авиабилеты во всем мире, а \ " Ворлдеспейн \ ", кроме этого, позволяет еще и арендовать автомобиль  
Многие украинские турфирмы ют свой сайт в Интернете, на котором клиент может не только просмотреть информацию, интересную для него, но и отправить заявку на бронирование туристической поездки  
Такие системы используют не только турфирмы, но и транспортные, в частности, авиационные компании  
Например, украинская авиакомпания \ "КийАвиа\ " сотрудничает с системой бронирования авиабилетов \ "Габриэль\ "  
Особенно эффективно применять информационных но-компьютерные технологии в небольших турфирмах, в которых нет жесткого разделения функций между менеджерами, что дает возможность полной автоматизации процесса оформления заказов, в частности, обеспечиваются:  
а) жесткий внутренний порядок работы с документами, б) прямые связи с зарубежными партнерами в) комплексные системы бронирования туров, когда ошибки сводятся к нулю г) система электронной почты д) Интернет; е) введение системы типовых документов и единой базы данных  
В результате достигают таких преимуществ:  
а) увеличивается количество клиентов, б) уменьшается время обслуживания одного клиента; в) улучшается эффективность работы небольших турфирм, обслуживающих большее количество туров г) единая база данных позволяет широко использовать электронную почту більшу кількість турів; г) єдина база даних дає змогу широко використовувати електронну пошту.

Подробнее возможности применения турфирмами глобальных компьютерных сетей бронирования покажем на примере системы \ "Галилео\ "  
Она основана объединением авиакомпаний \ "ЕйрКанада\ ", \ "Бритиш Эйрвейз\ ", \ "KL LM Роял Дойч \ ", \ " Юнайтед эйрлайнз \ ", \ " US Эйрвейз \ " и др. Штаб-квартира расположена в м Чикаго (США), а вычислительный центр - ум Денвер (США)  
Это одна из самых распространенных систем бронирования, которая обеспечивает дос тут расписанию полетов, наличие мест и тарифной информации  
Сеть \ "Галилео\ " охватывает 540 авиакомпаний, 48 000 отелей,

368 транспортных компаний, 9 круизных корпораций, 50 компаний по прокату авто есть \ "Галилео\ " может: бронировать рейсы, гостиницы, осуществлять прокат автомобилей, заказывать круизы, железнодорожные билеты, туристические услуги крупнейших мировых туроператоров На сегодня в сети польз увачив этой системы насчитывают 42 000 агентских офисов с 107 000 рабочими терминалами Доля \ "Галилео\ " в общем объеме услуг бронирования в мире составляет одну треть Компания имеет офис в Киеве, а украинский турфирмам она предлагает такие свои фирменные продуктыретину. Компания має офіс у Києві, а українським турфірмам вона пропонує такі свої фірмові продукти:

1) \ "Бьюпойнт\ " - новая концепция доступа к электронной системе бронирования с помощью компьютерной мыши, а в \ "Бьюпойнт менс\ " предлагают комплекты карт 1400 городов и аэропортов мира, включая названия ву улицу и местонахождение гостиницзнаходження готелів;

2) \ "Фокелпойт Нет\ " - базовый продукт \ "Галилео\ ", который обеспечивает доступ к системе бронирования через Интернет;

3) автоматическое печатание билетов кириллицей (для граждан стран СНГ);

4) тарифная информация в электронном виде для турагентств и авиакомпаний;

5) прикладной программный интерфейс (программное обеспечение), позволяющий турагентства, поставщикам туристических услуг и разработчикам программного обеспечения создавать собственные инструменты бронирования ния через Интернет, т.е. клиенты могут заказывать (бронировать) на сайте турбюро в Интернете не только собственные продукты турагентств, но и все другие услуги, которые предоставляет система \ "Галилео\ " (при этом исключается ют возможности ошибок, а информация оказывают русском / украинском языках)ю мовами);

6) \ "Галилео Ваярлес\ " позволяет клиенту, который имеет мобильный телефон с доступом в Интернет, получить информацию о забронированной маршрут и внести при необходимости необходимые изменения;

7) \ "ТрепелПойнтком\ " С помощью такой функции клиент может самостоятельно выбрать маршрут, рассчитать стоимость и обеспечить бронирование тура Для этого ему следует подключиться к Интернету, зайти на страницу ку агентства \ "ТревелПойнтком\ ", ввести логин и пароль, в результате чего бронирования автоматически ставится в очередь в агентстве для выписки билетов, ваучеров и т.д. То есть это виртуальная туристическое агентство которая обеспечивает круглосуточную услугу бронирования с минимальными затратами для клиентами витратами для клієнта;

8) CETS - разработана в Австрии платформа, которая предоставляет выход на туристические пакеты крупнейших европейских турком поджигатель: \ "Некерман\ ",

\ "ТЕЛ\", \ "Куони\", \ "Халаг-Ллойд\", \ "Флюге\", \ "Имгольц\", \ "Тоурапа (но при этом турфирма должна заключить с \ "Галилео\ " прямой договор на использование этой услуги турфирма має укласти з "Галілео" прямий договір на використання цієї послуги).

## 92 Информационные технологии как составляющие логистически-маркетинговой политики в туризме

В сфере туризма неотъемлемой частью логистической и маркетинговой политики являются информационные технологии, среди которых именно Интернет стал непревзойденным лидером электронной коммерции. Мировая туристическая организация оценила большие перспективы \"электронных\" логистики и маркетинга в туризме, что выразилось в издании основательной работы \"Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информац ийной эры \"/>1 Массовое использование Интернета означает переход человечества в новую эпоху - информационной эры. Вместе с тем радикально меняются запросы потребителей. Применяя Интернет, они не только имеют к ступ к любому объема информации, но и могут ее сразу получить. Это очень важно для индустрии туризма, так турпродукт на момент приобретения является информационным товаром. Турист покупает только право на авиабилет, номер в гостинице, питание и программное обеспечение в будущем. И так, решение приобрести турпродукт, туристическое направление, посетить его имеет основанием только информацию, предложенную туристу. К ней относятся рекламные объявления, брошюры, рекомендации, предоставленные в Интернете, особенно во Всемирной сети (World Wide Web). Туристы получают огромный объем сведений по центров, принимают, и используют эти далее как главный источник информации при выборе туристических направлений. Поэтому современное лозунг для организаций, занимающихся логистикой и маркетингом туристических напря мкив (ОЛМТН) таков: \"Если вы не работаете в режиме онлайн, вы не можете продать ваш продукт на основном рынке. Если вы не продаете ваш продукт на основном рынке\".

Сеть - новейший логистический канал для содействия развитию и продажи туристических направлений, это глобальная среда. Распространение информации в регионе, расположенном в другой части мира, стоит не более, чем та же операция в соседнем регионе. Поскольку турфирмы участвуют в конкурентной борьбе, одной из их возможных преимуществ является качество. Туристы выбирают центры, которые принимают несмотря на полученную информацию. Чтобы обеспечить ее лучшее качество, ОЛМТН должна подготовить более привлекательный информационный пакет, чем аналогичные. Одна из ключевых задач ОЛМТН заключается в создании базы данных мультимедийной информации по туристическим направлениям с целью развития и реализации в режиме онлайн. Такая информация должна быть основательной, в электронном формате, а также ее нужно регулярно переривать и обновлять. Необходимый объем информации, представленный в электронном формате, является основанием для создания веб-сайта, который можно передать в туристические информационные центры. Именно таким образом ОЛМТН применяет стратегию комплексной информационной системы, при которой единственный источник информации можно использовать как для внутреннего потребления в ОЛМТН, так и для внешнего - в сети или в партнерс тви а третьими лицами (среди них - туроператоры, продающие путевки в центры приема, а также компании, предоставляющие услуги,

например, по размещению туристов) Учитывая, что все больше потребления лей в мире отдавать предпочтение новейшим логистическим способам распространения онлайн до вступления турпродукта \ "меняться туристическая индустрия в целом На рынке появится новый тип продавцов глобального ного туристического продукта Новые логистические каналы электронного распространения турпродукта предпочтут новоприбывшим, которым уже не нужно вкладывать средства в материальную инфраструктуру, что необходимо идна традиционным турагентства, поскольку они смогут осуществлять свою деятельность как с отдельного офиса, так и из гаража или собственной квартиры Для них важно получить доступ к клиентам При этом могут помочь поисковые директории Интернета - Google, Yahoo!, Excite или Lycos, а также производители программного обеспечения Microsoft или Netscape Если такие компании имеют клиентов, которые работают с ними в режим и он-лайн, им достаточно вложить средства в новый туристический бизнес по обслуживанию клиентов в этом режиме Новые участники рынка могут также предложить оригинальные способы продажи турпродукта, наприк порядок, аукционные сайты, на которых потребитель сам устанавливает цену Они, кстати, уже популярны среди клиентов, при покупке турпродукта ищут выгодного соотношения цены и качестоппення ціни та якості.

Есть четыре типа туристических компаний, созданных на основе указанных выше процессов Первый тип - это крупные игроки глобального значения: покупая мелкие фирмы, они пытаются получить \ "экономиию от Маспт табу \ "К ним относятся такие туристические компании, как \ " Карлсон Вагоплин тревел \ "(США), \ " Айртурс \ "(в Европе) При идеального рынка допускают функционирования одной компании-победителя, вытеснит другие фирмы за счет низких цен на рынке возможно сосуществование нескольких гигантов, деятельность которых не пересекается в связи с несовершенством рыночных барьеров и недостаточной осведомленностью потребителиедостатньою обізнаністю споживачів.

Ко второму типу относятся компании, которые считают, что успех гарантируют тесные взаимоотношения с покупателем В случае универсального магазина \ "Маркс альной корпорации \ "Дисней \ " они функционируют и получают прибыль за счет доверия клиентов Такой посредник может диверсифицировать свой основной продукт в продукт, не требующий ценной МАТЕРИАЛЬНО й инфраструктуры, например, туризм и путешествиери, наприклад, туризм і подорожі.

Третий тип компаний - владельцы порталов Такой посредник контролирует логистический связь с внешним рынком Например, компании - владельцы кабельного телевидения ( \ "Кейбл Воярлес \ ") или поисковых систем Интернет Во всех случаях, когда клиенты входят в режим он-лайн, они делают это через порталы, следовательно, владельцы последних могут продать клиентам по электронной логистическим каналам такой продукт, как по дорот, як подорож.

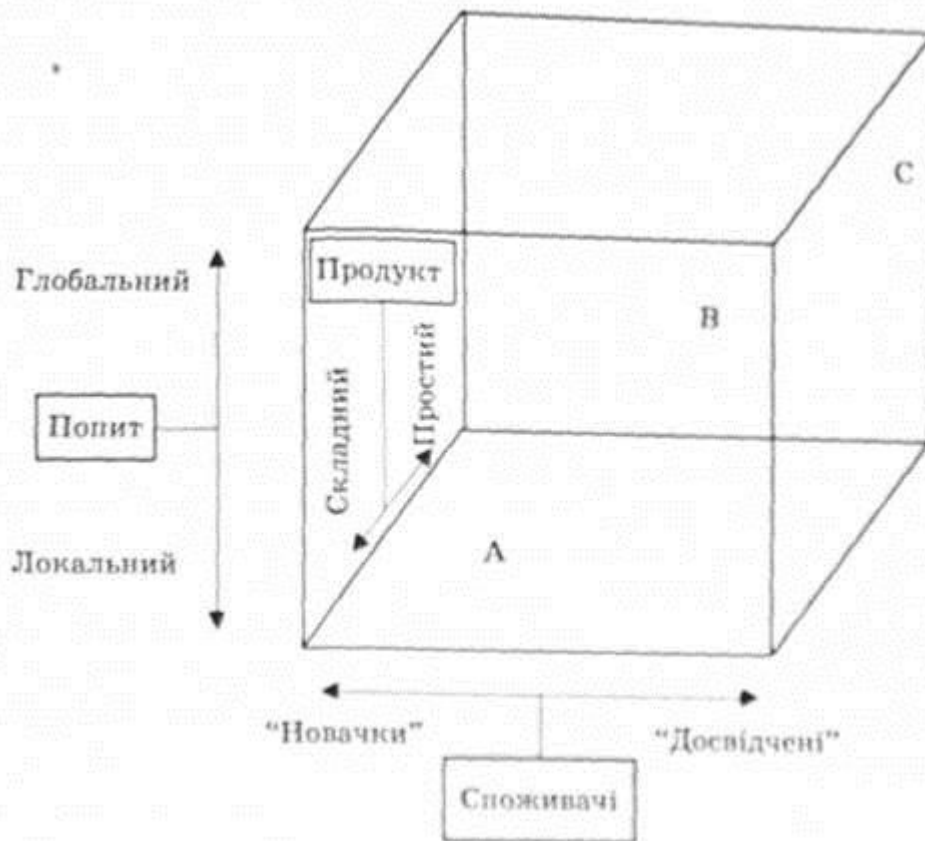
К четвертому типу относятся те, которые занимают определенную нишу на рынке туристических услуг, существуют много лет и развиваются Это, как правило, небольшие

компания с узкой специализацией или те, что продают с специализированные туры  
Потребители всегда обращаются к организациям, которые удовлетворяют их  
специфические потребности, и задачи ОЛМТН заключается в том, чтобы поддержать  
специалистов, которые продают их туристический нап рямок Деятельности подобных  
узкоспециализированных компаний больше не препятствуют расходы на преодоление  
географических барьеров Такие компании могут решать глобальные вопросы Всего за  
несколько сотен до ларов на оплату услуг провайдеров Интернета за правильного  
планирования и расчета мировые туристические рынки могут освоить компании,  
представители которых еще несколько лет назад и не предполагали выхода за пределы  
своих национальных границ Итак, система глобального продажи отсеки доступна  
небольшим фирмам (например, британский туроператор \"Спортскаяр-Турзий\"  
предложил новый специализированный продукт - путешествие Великобританией по  
спортивных автомобилях марки \"Морган\", что предполагает особую стратегию  
продвижения в Сети через поисковые директории и ссылки на веб-сайтах  
автомобильных энтузиастовавтомобільних ентузіастів).

логистически-маркетингоний пространство Сети можно представить в виде матрицы,  
является трехмерным изображением (рис 92) ее три измерения олицетворяют такие  
составляющие, как потребители (клиенты), продукты (тур), место е (дестинацияя).

Потребители - это клиенты турфирм, начиная от \"новичков\" (которые сдержанно  
относятся к приобретению путешествия через Сеть, пользуются такой возможностью  
один - два раза в год) и заканчивая \"опытными\" \"(хорошо знакомы с Интернетом, к  
тому же часто путешествуют) Продукт - туристический продукт компании, который  
может изменяться от простого (например, гостиничный номер или обратный билет) до  
сложного (м аршрут со многими остановками) Место - одна из характеристик продукта  
(тура), при этом важно знать, это продукт выездного туризма, пользующийся спросом в  
глобальном смысле (например, гостиничное размещение в международном  
туристическом центре), или продукт, масс локальные логистические свойства (пакет  
туристических услуг с вылетом из местных аэродромовми з місцевих летовищ).

Пользуясь трехмерной матрицей, можно разместить туристические организации в ее  
пределах На рис 92 изображены туристические фирмы трех типов - А, В, С К типу А  
относятся нече



**Рис 92 Матрица логистически-маркетингового пространства Интернета**

ные туроператоры, которые продают пакет туристических услуг с вылетом из малого местного аэродрома Турфирмы такого типа расположены в нижнем левом углу матрицы, следовательно, они имеют наименьший рыночный спрос т на свой продукт в Интуристе Компании типа В расположены в центре Компании типа С имеют наибольшие шансы получить значительный доход продаже турпродуктов К ним сложу, например, национальных авиакомпаний й, продукт которых с глобальным, поскольку их самолетами пассажиры долетают в определенную страну из любых уголков мира, их логистику и маркетинг целесообразно ориентировать на бизнес-туристов, имеющих дос от работы в Интернете, им удобно покупать билеты в режиме он-лайн Продукт, который предлагает авиакомпания - обратный билет, следовательно, положения соглашения простое и понятное Компании, принадлежащие к типу С, маот ь осуществлять крупные инвестиции, поддерживая свою деятельность в Сети, и использовать все преимущества электронной торговли, позволяющие посетителям сайта проверить наличие мест и купить Кви ток в режиме он-лайн, рассчитавшись кредитной картой Несмотря на то, что выгоднее использования Интернета является для фирм типа С, в Сети можно найти представителей всех категорий, что, скажем, видно в списке директории Yahoo! Активно работают в Интернете \“Американ Экспресс\” (\“Амекс\”) - большая турагентство с мировой репутацией, \“STA Тревел\” - международное агентство-посредник, специализирующийся на туризме студентов, \“Спортскар-Турзий\” - небольшой

туроператор въездного туризма со специализированным продуктом, \"Куони\" - большой швейцарский туроператор, занимающийся далекими туристическими маршрутами; \"Фейт ХОТЕЛС\" - мировая гостиничная сеть (Великобритания) Каждая из таких компаний имеет различные проблемы, когда пытается достичь успеха при сбыта своего продукта через Интернет, причем характер проблем зависит от типа компании и свойств продукта характер проблем залежить від типу компанії та властивостей продукту.

## 93 логистическим-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику украинского туризма

Задача национальных, региональных и местных туристических администраций в Украине, как и ОЛМТН, заключается в том, чтобы не отстать от прогресса и перейти к информационной эре вместе с миром. Руководители крупных туристических украинской компании поняли, что без собственного фирменного веб-сайта не обойтись. В современных условиях потребность формировать логистическую и маркетинговую стратегии турфирмы в сети Интернет. Это касается вопросов изучения туристических ресурсов; потребительского спроса; предложений других туристических предприятий (отечественных и зарубежных); ознакомления с действующими и новыми нормативно-ведомственными документами по туризму через серверы правового и бизнес характера; профессионального создания веб-сайта, его логистически-маркетинговой поддержки и развития; оперативного обновления рекламного материала, пополнения новыми разделами и их компонентами; оценки эффективности (количество обращений, объем продаж услуг через логистический электронный канал за определенный период); разработки маркетингово-логистических политических решений по результатам исследований и наблюдений.

Путем формирования веб-сайта в Интернете туристические компании получают значительные преимущества: неограниченный объем получения информации экономического, правового, предпринимательского, природно-рекреационного, туристического характера; удобное представление рекламного материала и оперативное его обновление, расширение целевой аудитории и географии логистического распространения услуг. Также это легкость вхождения и ориентации и большой доступ к аудитории потенциальных пользователей - частных лиц, корпоративных клиентов, компаний, возможность заказа тура, авиабилета, бронирование номера в гостинице, аренды автомобиля, других дополнительных услуг во время путешествия и развлечения, регистрация количества посетителей сайта на основе счетчика.

Туристическое предприятие в этих условиях в виртуальный офис с логистической организации "электронного" туризма, "место встречи" туроператоров и турагентств, турфирмы и ее постоянных клиентов. В структуре веб-сайта туристической компании следует предусмотреть информацию предлагаемые туры в режиме он-лайн, программы и маршруты, цены и льготы, краткую характеристику стран посещения, их туристические ресурсы, порядок въезда, условий размещения в гостиницах и номерах, сервисное обслуживание (транспортные, страховые, экскурсионные, развлекательные услуги), форму заказа и т.п. При этом следует сочетать текстовый и визуальный материалы (фото, карты, схемы), баннерные картинки, баннеры.

Использование "поисковой машины" - удобное средство в процессе нахождения нужной информации во внутренней среде интернет-продукта. Лучший вариант - предоставление версий трех языках - украинском, русском и английском, что позволит

расширить колб клиентов среди граждан Украины, туристов ближнего и дальнего зарубежья На эффективность сайта влияют следующие факторы: качество исполнения, техн ские возможности, актуальность информации, содержание и объем базы предоставления основных и дополнительных услуг, условия и удобство их приобретения для клиентов; репутация фирмутація фірми.

Часто руководители турфирм считают, что стоит лишь создать сайт фирмы и разместить его в Интернете и сразу можно ожидать огромных результатов по увеличению объемов продаж туристических услуг быстрой окупаемости вложенных средств и т.п. Однако эти надежды не всегда оправдываются, поскольку информационный продукт, как и любой другой, требует логистической, маркетинговой и рекламной поддержки С отдельная, логистически-маркетинговая стратегия содействия развитию туристического сайта предусматриваете:

- 1) размещение в популярных украинских поисковых системах;
- 2) вхождение в информационно-туристических систем, размещение в других туристических серверах;
- 3) представления своего интернет-адреса в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путеводителях, плакатах, календарных, рекламных выставочных стендах, информационных листках, фирменных папках для деловых бумаг в, визитках, учебных пособиях и учебниках т.д.
- 4) создание и рекламирование дисков туристического направления;
- 5) демонстрацию рекламного материала сайта клиентам - потенциальным туристам в офисе фирмы с помощью компьютерного оснащения;
- 6) презентацию информационного продукта на туристических выставках и в салонах, а также во время проведения конференций, бизнес-встреч, приема делегаций;
- 7) освещение передового опыта структурного построения и функционально-технологического потенциала известных серверов украинских и зарубежных туристических компаний, отелей, санаторно-курортных учрежде адив и их объединений
- 8) выявления недостатков и проблем, предоставление рекомендаций по улучшению содержательного наполнения и качественных параметров информационных технологий через средства массовой информации, в том числе электронные вы идання
- 9) применение возможностей размещения сайтов турфирмы в интернет-ресурсах, имеющих высокие рейтинги (при наличии английского, немецкого, французского, испанского и итальянского версий) 1

На украинском рынке товаров и услуг потенциальным туристам нужна регулярная современная информация о потребительском спросе и предложении на украинский страниц такую ??помощь оказывает специализированных ана \ "Справочная по туризму\ ", разработанная фирмой \ "БНБ Информ\ " Главная задача ОЛМНТ в Украине заключается в формировании банка данных туристических фирм, гостиничных заведений, страховых, транспортных компаний и их них услуг При этом информация должна быть быстрой, надежной, содержательной, логической, структурированной к поиску и понимание, а также представленной в режиме реального времени (он-лайн) для того, чтобы постоянно обновляться щоб постійно оновлюватися.

Каждый пользователь Интернета имеет свободный доступ на веб-сайт \ "Справочная по туризму\ " с целью ознакомления с предлагаемыми услугами русском языке и использования информации Его основу составляют так ки разделы, как \ "Туристические услуги\ ", \ "Заказ\ ", \ "Информация о нас\ ", \ "Наши партнеры\ ", \ "Занимательная информация\ ", \ "Как с нами связаться\ " В частности, в разделе \ "Туристические услуги\ " охарактеризованы сегментные ниши, к которым относятся туры на ближайшие дни, шоп-туры, отдых, круизы, обучение, лечение, детские и экскурсионные туры, автобусные и речные маршруты отношении каждого тура указано: страну, мар шрути, продолжительность поездки (количество суток), условия размещения, дополнительная информация (вид транспорта, стоимость тура, сроки и условия выезда), название туристической компании, которая предлагает услугу, данные о кон тактный Связываниезду), назву туристичної компанії, яка пропонує послугу, дані про контактний зв'язок.

В новом туристическом интернет-ресурсе дают информацию о туристических компаниях из разных регионов Украины Среди известных киевских - \ "САМ\ ", \ "Яна\ ", \ "Пан Юкрейн\ ", \ "Олимп-

Тревел ЛТД \ ", \ " Гамалия \ ", \ " Мир-Тур \ ", \ " Галопом по Европам \ ", \ " Киеввнештур \ ", \ " Хелзтур \ ", \ " Христофор Колумб \ ", \ " Орбита \ ", Туре-Киев\ ", \ "Интерпрофтур\ ", \ "Укртехинтур базе данных также являются туристические компании Харькова, Донецка, Днепропетровска, Одессы, Львова, Запорожья, Севастополя, Симферополя, Ужгорода, Сум и т.д. Относительно предприятий гостиничного хозяйства, то заз деляют такие реквизиты, как название отеля, его местоположение, номер телефона, стоимость номеров и их категории, то зазначають такі реквізити, як назва готелю, його місце розташування, номер телефону, вартість номерів та їх категорії.

В разделе \ "Туристические услуги\ " можно ознакомиться с информацией о авиалинии, наличие автобусных, железнодорожных и авиабилетов, прием иностранных и отечественных туристов, деятельность посольств и а консульств, дают информацию об оформлении загранпаспортов, детских проездных документов, страхование, туристические издания и путеводители, выставки, другие услуги (аренду автобусов и легковых ав томобилейтомобілів).

Если клиент не нашел на сайте нужной информации по отдыху, то он может оформить заказ по установленной форме. Для этого есть раздел \"Заказ\", в котором следует заполнить следующие данные: название страны, маршрут, количество дней, вид транспорта, ранг отеля, тип питания, дополнительная информация, а также фамилия, имя, отчество, телефон, факс, e-mail. После осуществления таких действий сообщение автоматически передается агентству для выполнения с последующим информированием клиента о результатах поиска туристической пошуку.

Чтобы ознакомиться с актуальными вопросами организации и оформления документов для поездок за границу, клиент может обратиться к разделу \"Интересная информация\". В нем содержится полезный материал о покупке страхового полиса и условий страхования, виз и ваучеров, отдыха на горнолыжных курортах. Такая информация помогает туристам сориентироваться и соответственно подготовиться к поездкам, уменьшить степень риска, соблюдая требования действующего законодательства Украины или международных правил. Привлекательность справочной службы заключается в том, что турфирмы могут предложить экспресс-информацию, которая позволяет, с одной стороны, интенсифицировать процесс продажи некоторых турпродуктов, а с другой - срочно удовлетворить потребности в поездках в пределах Украины и за границу. При этом необходимую информацию предоставляется только через Интернет, но и многоканальными сетями. Таким образом, внедрение \"электронных\" логистики, маркетинга и Интернета в сфере украинского туризма обеспечивает эффективное позиционирование турфирм и их услуг, ускоряет процесс содействия развитию рекламного материала на внутреннем и внешних рынках, способствует повышению уровня конкурентоспособности, нахождению новых клиентов и выгодных партнеров РСК-логистических связейсько-логістичних зв'язків.

## 94 Туризм: информационные технологии будущего

Индустрия путешествий будет успешно развиваться в будущем. Через 25 или 50 лет люди с удовольствием ездить в новые туристические центры. Информационные продукты потребители будут получать в режиме он-лайн. Если они захотят купить путешествие (информационный продукт на момент покупки), то всю необходимую информацию и операции получать и осуществлять только через Интернет (поскольку здесь больше информационных возможностей, чем у лучшей турфирмы). Итак, традиционную одноканальную схему покупки авиабилета или тура заменят на многоканальную модель распределения. Выясним, в чем состоит их отличие. Одноканальная схема предусматривает связь авиакомпании (или турфирмы) с потребителем лишь через центр бронирования (заказа) по телефону или с помощью агента, который общается с клиентом лично или по телефону, а авиакомпании предоставляет заказ по телефону. Затем происходит компьютерная обработка полученного заказа в авиакомпании (или турфирме). При использовании многоканальной модели распределения спонтанно может напрямую связываться с авиакомпанией (турфирмой) с целью заказа авиабилета (тура) через: а) Интернет б) персональный компьютер в) интерактивное телевидение г) мобильный телефон; д) сетевые приставки. Такие же каналы клиент может применить, чтобы сделать заказ через агента. Но за многоканальной системы распределения заказу потребителя напрямую к компьютерной системе авиакомпании (турфирмы), где оно обрабатывается в автоматическом режиме.

Купить путешествие в информационную эру можно также с помощью смарт-карты. Это кредитная карта с микросхемой, позволяющая запоминать значительно больше данных о ее владельце и гарантировать лучшую безопасность, чем магнитные ленты большинства кредитных карт. Микросхема не только имеет большой объем памяти, но и распределяет данные, принадлежащего к различным сферам применения по разным участкам памяти.

Деловой совет СТО считает, что смарт-карты играть ведущую роль в международном туризме уже в недалеком будущем. Например, компания "Мастер Кард", занимающейся обслуживанием смарт-карт, сейчас оценивает общий объем мировых расходов на путешествия и развлечения в более 110 млрд долл. США. По данным компании, расходы, осуществленные с помощью смарт-карт в 2010 г, превысят общий объем годовых расходов и станут крупнейшим сегментом расходов (более 2 трлн долл. США). На сегодня расчеты по таким картам вводят много туристических и транспортных организаций. Так, авиакомпании "Люфтганга" и "Американ Эйрлайнз" позволяют постоянным клиентам регистрироваться на рейсы по смарт-картам. Гостиничная сеть "Хилтон" в партнерстве с "Американ Экспресс" ввели для туристов систему обслуживания по смарт-картам при регистрации в гостиницах. Предполагается, что в будущем такая карта будет выполнять функции идентификации личности, проездного документа и оплаты услуг.

это означает возможность использования смарт-карты вместо всех документов, необходимых сейчас, в процессах-картки замість усіх документів, потрібних нині, у процесах:

- бронирование мест в гостиницах и транспортных билетов;
- трансфер в / из аэропорта;
- прохождение всех формальностей в аэропортах;
- регистрации в месте прибытия (вместо паспорта);
- аренды авто;
- регистрации в отеле;
- возвращение фирме и составления соответствующих отчетов и расчетов

Недаром владельцы курортов, такие как компания \ "Клаб Мед\ " (Франция), начали применять электронные системы оплаты вроде смарт-карты в своих заведениях, в результате чего отдыхающим не нужно ю ать при себе наличные Такой опыт готовы перенять в других регионах, например, на острове Джерси (Великобритания) Преимущества карты по наличности очевидны Сейчас работники банков и других финансовых уст а новые пытаются создать единые стандарты, которые позволят пользователям переводить деньги на смарт-карты с помощью телефонов Предполагается, что через несколько лет телефоны и ПК будут устройства для оплаты услуг смарт-карт Единственная проблема заключается в том, что чем больше турист зависит от карты при организации международной поездки, тем сложнее результаты имеет ситуация, когда карточка дает сбокартка дає збій.

Одна из интересных и проблемных сфер применения информационных технологий в туризме будущего - виртуальный туризм Это разновидность компьютерных онлайн-игр, которые сейчас, по некоторым оценкам, використовують во почти 300 млн человек, а доходы составляют несколько миллиардов долларов Один из онлайн-игровых \ "миров\ ", распространенный в последнее время, - так называемое \ "Другая жизнь\ " (англ \ "Second Life\ ") В таком мире действует виртуальная причем абсолютно легальная, экономика \ "Другая жизнь\ " не является игрой в прямом смысле, это симулятор (заменитель) реальной жизни, которым восхищаются сейчас 7 млн ??человек В нем нет целей и задач, установленных \ "творцами\ " электронного мира Участники свободно управляют своими виртуальными персонажами в трехмерном пространстве, путешествуют, знакомятся, общаются с другими жителями виртуальной вселенной в \ "другом м жизни \ "есть собственная валюта - Линден, которую можно обменять на настоящие деньги и наоборот Игрокам доступно огромное количество магазинов, гостиниц, турагентств, баров, клубов на любой вкус Геймеры могут создавать новые игровые предметы для продажи: от

нового облика до острова с отелями и пляжами Каждый день в \ "Другом жизни\ " продают товаров и услуг, в том числе туристических, на общую сумму более 400 тыс долл США Только в январе 2007 г игроки \ "Другой жизни\ " потратили почти 5 млн долл. США В таком виртуальном мире является материальная выгода, следовательно, появились свои бизнесмены Широко известна история Первый миллионер \ "Другой жизни\ " Лепные Чанг (Anshe Chang), заработавшая свой первый миллион реальных доходов от продажи виртуальной недвижимости Успех первых бизнесменов виртуальной вселенной разо м с популярностью игры, растет, привели к тому, что на нее обратили внимание многие компании Например, известны \ "Майкрософт\ " и \ "Сан Майкросистемз\ " планируют инвестировать 10 млн долл. США в проекты, связан ни с виртуальными онлайнowymi мирами, значительно расширив свою деятельность в онлайнowym мире \ "Другой жизни\ " Уже сегодня в нем функционируют почти 100 известных торговых марок, в частности, таких компани й, как \ "Тойота\ " (продает виртуальную версию фургона \ "Сизон\ "), \ "Ади-дас\ ", \ "Рибок\ " (реализуют виртуальные кроссовки), \ "Райтерз\ " (открыла виртуальное бюро новостей и освещает события игры на своем интернет-с айти), \ "Би-би-си\ " (радиостанция арендовала виртуальный остров, который будет использоваться для проведения виртуальных концертов), а также \ "Дженерал моторе\ ", \ "Найк\ " и др. Есть здесь и банки, среди которых амери канский \ "Велс Фарго\ ", европейские \ "ABN Амро\ ", \ "ING Дайракт\ ", \ "BNP Парибас\ " и т.д.), а один виртуальный банк уже успел обанкротиться украинских компаний в \ "Другом жизни\ " пока нет; та ін. Є тут і банки, серед яких американський "Велс Фарго", европейські "ABN Амро", "ING Дайракт", "BNP Парібас" тощо), а один віртуальний банк вже встиг збанкрутувати. Українських компаній в "Іншому житті" поки що немає.

\ "Другая жизнь\ " предоставляет значительные возможности для виртуального туризма Например, в онлайнowym варианте воспроизведены парижский Лувр, Дрезденская картинная галерея, другие музеи США и Западной Европы, многие столы иць и крупных городов мира При этом виртуальное путешествие дает возможность детально ознакомиться с произведениями искусства, хранящихся в музеях, их зданиями а всеми деталями (например, американский музей \ "Олд Мастера Пикчер Галери\ " отражено с невероятной правдоподобием - кроме 750 произведений искусства, можно увидеть лепка на потолке и даже корзины для мусора), что, конечно, вряд ли можно п оравнивать с пораженными от виртуальных кроссовок Итак, виртуальные путешествия, гостиницы, музеи, острова и др. уже имеют свою стоимость и ценителей, объемы и численность которых расти, что является одним из Примером дев новейших подходов применения информационных технологий в туризме майбутнього у туризмі майбутнього.

Таким образом, организации, занимающиеся логистикой и маркетингом туристических направлений, в том числе в Украине, имеют все основания, чтобы выгодно использовать преимущества информационной эры Например, уявим мо будущее, когда не нужно будет печатать дорогостоящую рекламную литературу Вместо этого

необходима только одна электронная копия, чтобы через Интернет уведомить всех туристов мира Или в связи с такой же ю причиной не нужно будет создавать туристические представительства за рубежом Вместо этого, чтобы предоставлять услуги по всему миру, необходима только одна централизованная организация, которая будет работать в режим и он-лайн Информационная эра меняет стиль жизни, стандарты туризма, логистические и маркетинговые подходы в туризмризмі.

## Глава 10 ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

### 101 Логистика финансово-банковских услуг

Глобализация мировой экономики приводит к существенному усложнению движения финансовых средств, что требует разработки новых научно обоснованных методик, которые позволили бы эффективно организовывать и управлять финансовыми потоками как в масштабе отдельного предприятия, так и страны, инвестиционного группировки, всего мира. Именно такие возможности обеспечивает финансовая логистика как новейший научно-практический направление, которое мы рассматриваем как составляющую логистики услуг. Научные источники и публикации по теме этого раздела немногочисленны, в частности с финансово-банковской логистики. Последнее направление в Украину разрабатывают АИ Бланк, ВБ Захожай, ГВ Сытник, ИГ Смирно.Г. Смирнов.

Целью раздела является раскрытие особенностей финансовой логистики как составляющей логистики услуг, а также освещение и применение финансовой логистики в развитии туристической индустрии Украины.

Теоретические основания логистики услуг (о них шла речь в первой главе) относятся и к финансовой логистике как отдельному направлению логистики, рассматривает управление денежными потоками, 3 позиции бизнеса финансовая логистика - способ управления денежными потоками, что позволяет обеспечить финансовую прибыльность предприятия и увеличить его рыночную стоимость. Объектом исследования финансовой логистики является прежде всего главный поток - денежный, а также вспомогательные (обслуживающие) - информационный, материальный и кадровый. Денежный поток определяется как "совокупность распределенных во времени поступлений и расходов денежных средств, генерируемых хозяйственной деятельностью субъекта предпринимательства".<sup>1</sup> Такое толкование относится не только к финансовой логистике микроуровня (предприятие), но и к мезо-, макро-, мега- и метаярвоне. В научной литературе приводят подробную классификацию денежных потоков за 12 признаками за 12 признаками.

зависимости от масштаба обслуживания хозяйственного процесса (I) выделяют;

а) финансовый поток предприятия в целом, отражающий общий объем поступления и расходования денежных средств;

б) финансовые потоки по определенным направлениям и видам хозяйственной деятельности предприятия;

в) финансовые потоки отдельных структурных подразделений;

г) финансовые потоки по отдельным хозяйственным операциям

По направлению движения (II) выделяют:

а) входной (положительный) поток, характеризующий объем поступления денежных средств на предприятие;

б) выходной (отрицательный), который отражает объем расходов денежных средств предприятием

По видам хозяйственной деятельности (III) различают финансовые потоки по деятельности:

а) операционной;

б) инвестиционной;

в) финансовой

По стоимости структурой (IV) определяют:

а) валовой, что отражает общий объем поступления или расходования денежных средств учреждения;

б) чистый, который является разницей между валовым поступлениям и валовым расходованием денежных средств учреждения (характеризует финансовый результат его деятельности)

По степени приоритетности (V) выделяют:

а) приоритетное финансовый поток - система первоочередных платежей с учетом стратегических целей и тактических задач предприятия;

б) второстепенный поток - система платежей, которые можно отложить, не нанося вреда реализации целей и задач учреждения

По отношению к определенному инвестиционному проекту (VI) выделяют:

а) дополнительный финансовый поток, характеризующий поступления и расходования денежных средств, связанных с реализацией конкретного инвестиционного проекта;

б) ретроспективный - совокупность платежей, не связанных с реализацией определенного инвестиционного проекта

По уровню достаточности объема (VII) различают:

а) избыточный финансовый поток, отражающий существенное превышение поступления денежных средств по их расходованию;

б) дефицитный, которому присуща недостаточность поступления денежных средств для покрытия всех необходимых выплат предприятия

По стоимостной оценке во времени (VIII) выделяют:

а) текущий (действительный) финансовый поток как единая сопоставима величина возведена по стоимости к текущему моменту времени;

б) будущий как единая сопоставима величина, возведенная по стоимости к конкретному будущему моменту времени (при этом понятие \"будущий денежный поток\" можно использовать и как номинальную величину в м предстоящем периодеу периоді).

По характеру денежного потока по предприятию (IX) определяют:

а) внутренний денежный поток отражает совокупность поступления и расходований денежных средств в пределах предприятия (формируется как результат его финансовых отношений с персоналом, учредителями, окр реимы подразделениями и структурными единицами)

б) внешний - совокупность поступления и расходований денежных средств по операциям с внешними партнерами (поставщиками, покупателями, кредиторами и т.д.)

По форме использования денежных средств (X) выделим:

а) наличный поток - часть совокупного денежного потока, обслуживаемый наличными;

б) безналичный - часть совокупного денежного потока предприятия, обслуживаемого различными платежными, кредитными и депозитными способами

По виду валюты, используемой (XII) выделяют финансовые потоки в:

а) национальной валюте;

б) иностранной валюте

По возможности регулирования процесса управления (XII) различают:

а) потоки, которые можно регулировать, - совокупность поступления и расходований денежных средств, которые могут быть изменены по объемам и срокам осуществления

по решениям менеджеров предприятия (потоки от эми исии акций, облигаций, реализации продукции в кредит и т.п.)

б) потоки, которые нельзя регулировать, - совокупность платежей, которые не изменяются по объемам и срокам выполнения по решениям менеджеров заведения без отрицательных финансовых результатов для него (выплата а налогов, процентов по кредитам.

Для денежного потока как объекта управления в финансовой логистике присуща определенная совокупность параметров, с каждым из которых связана определенная информация и показатели финансового состояния учреждения Определяют и аки параметры денежных потоков: величина (сумма денежного потока) скорость; степени регулярности и равномерности, уровни сбалансированности и синхронности, степень ликвидности Рассмотрим их подробнее.

Объем денежного потока отражает сумму поступления или расходования денежных средств Это очень важный признак денежного потока для предприятия, поскольку существенным условием достижения желаемого эффекта от хоз подарской деятельности есть не только движение денег, а их перемещение в определенных объемах В связи с этим предприятие пытается достичь необходимого объема денежных средств, оптимизировать величину выплат, эт ' связанных с ведением бизнеса Скорость денежного потока свидетельствует об интенсивности движения денежных средств Чтобы деятельность заведения была эффективной, следует регулировать скорость обращения денег для ускорения я оборота капитала Степень регулярности денежного потока отражает характер разделения движения средств во времени Обеспечение необходимой платежеспособности и финансовой устойчивости требует учета уровня регулярно сти поступления и расходования денежных потоков во времени, корректировки распределения денежных потоков по определенными временными интервалами Степень равномерности денежного потока характеризует его распределение по разме рамы, что также следует учитывать в процессе обоснования финансовых планов и смет для поддержания нормального финансового состояния Иногда с целью его улучшения необходимо изменить степень равномерности денежных потоков путем их укрупнения или разукрупнения Уровень сбалансированности денежного потока отражает степень соответствия объемов поступления и расходования денежных средств Только по возможности покрытия денежными поступлениями всех необходимых выплат предприятие будет финансово устойчивым, способным обеспечить финансовое равновесие и дальнейшее развитие Уровень синхронности денежного потока характе ризу согласованность поступлений и выплат денежных средств во времени Синхронизация денежных потоков позволяет обеспечить платежеспособность предприятия с наименьшими финансовыми затратами, предоставляя возможность ь минимизировать остатки денежных средств, максимально их привлечь в хозяйственный оборот с целью получения дохода и прибыли Степень ликвидности денежного потока отражает обеспечения платежеспособности предприятия в процессе организации его денежного обращения и свидетельствует о возможности покрытия за счет денежных

поступлений всех необходимых выплат и формирования нужных запасов денежных средств. В границах финансовой логистики предприятие влияет на параметры денежных потоков, пытаясь добиться их определенных значений. Учитывая это формируется совокупность логистических активностей, с помощью которых предприятие пытается обеспечить желаемое финансовое положение.

Исследуя особенности функционирования денежных потоков, определим функции финансовой логистики (рис 101), которые делятся на комплексные и элементарные. В свою очередь, комплексные функции охватывают две группы логистической активности: ключевые и поддерживающие. Первые направлены на оптимизацию основных параметров денежных потоков с целью обеспечения финансового равновесия предприятия. Эти функции включают:

1) управление остатками денежных средств с целью обеспечения необходимого запаса денег на счетах учреждения для достижения стандартов платежеспособности, избежания обесценивания под влиянием факторов времени  $t$  и инфляции

2) управление дебиторской задолженностью, в процессе которого обосновывают долю продаж в кредит, период предоставления отсрочки платежа, объем ценовых дисконтов, порядок инкассации и формы рефинансирования дебиторской задолженности

3) управление кредиторской задолженностью, в пределах которого определяют долю закупок в кредит, сроки предоставления товарного кредита, устанавливают график погашения кредиторской задолженности и т.п.;

4) управление банковским кредитом, предусматривает обоснование необходимого объема кредита, вида аккредитива, сроков кредитования, условий погашения процентов и основной суммы долга;



Рис 101 Функції фінансової логістики

б) управління фінансовим лізингом, яке включає визначення сумми угоди, величини та форми лізингового платежу, періоду кредитування;

б) управління облігаційним займом, в процесі якого обґрунтовують обсяг заїма, номінал облігацій, умови та порядок розміщення емісії облігацій, рівень процентної ставки, періодичність уплати процентів їй по облігаціям, умови погашення облігацій

7) управління інвестиціями, в тому числі обґрунтування та вибір інвестиційних проектів, схем їх фінансування;

8) формирование дивидендной политики, в процессе которого избирают ее принципиальный тип, устанавливают оптимальное соотношение частей прибыли, потребляемых и капитализируются, определяют формы дивидендной их выплат

9) формирования налоговой политики, в рамках которой оптимизируются объемы налоговых платежей по их отдельным видам;

10) управление текущими затратами, предусматривающий меры по оптимизации расходов, определение их приоритетности и сроков финансирования

О поддерживающих функций финансовой политики, то они направлены на создание благоприятных условий для реализации ее комплексных логистических активностей. Они охватывают процесс мониторинга, анализа и планирования денежных потоков. Реализация таких функций позволяет оценивать положение денежных потоков, фиксировать проблемы в их движении, выявлять причины и разрабатывать мероприятия по розвья Сказание проблем путем реализации ключевых функций. Элементарные функции финансовой логистики предусматривают выполнение операций, связанных с обеспечением движения денежных средств, включая действия по подготовке платежных документов, определение форм расчетов, инкассация денежных средств и т.п. Все функции финансовой логистики взаимосвязаны и их нельзя выполнять отдельно друг от друга их состав, спивпидпор ядкованість и классификация по сложности соответствуют философии тотального управления деньгами на предприятияхмстві.

В состав финансовой логистики входит и банковская логистика, направленная на оптимизацию денежных потоков клиентов и банка путем формирования специальной внутришньобанковой организационно-функционально й структуры. время банковская логистика охватывает и баланс внешних банковских связей посредством применения количественных и качественных показателей рынка банковских услуг. К баланса банковских н 'связей относятся: баланс формирования ресурсов; баланс использования ресурсов; баланса межрегиональных связей по различным видам банковской деятельности тощцо.

Система балансов позволяет выявить взаимосвязи (денежные потоки), возникающие между банковской системой и отдельными отраслями производства, социальным сектором, регионами; показать участие определенных подраз здилев экономики в формировании и применении банковских ресурсе.

Банковские связи (денежные потоки) можно отобразить и проанализировать, используя принцип баланса межрегиональных связей (табл. 101). Баланс состоит из элементов ау в стоимостном выражении, вот тже, отражает денежные потоки между регионами.

Таблица 101 Баланс межрегиональных связей

Сфера виробництва			Сфера споживання					Усього (W <sub>i</sub> )	
			Регіони-споживачі i						
			У межах певної сукупності регіонів						За межами певної сукупності регіонів, B <sub>i</sub>
			1	2	3	...	п		
Регіони-постачальники j	У межах певної сукупності регіонів	1							
		2							
		3							
		...							
		п							
	За межами певної сукупності регіонів, C <sub>j</sub>								
Усього, V <sub>j</sub>									

Основным уравнением баланса являются:

$$\sum V_j + B_i = \sum W_i + C_j.$$

При этом анализ распределения ресурсов выражается уравнением

$$W_i = B_i + \sum a_{ij} + a_{ii}.$$

а анализ формирования ресурсов соответственно:

$$V_j = C_j + \sum a_{ij} + a_{jj}.$$

Региональные связи (денежные потоки) анализируют на основании коэффициентов:

1) участия в-го региона в использовании ресурсов и-го региона:

$$K_1 = \frac{a_{ij}}{W_i};$$

2) участия i-го региона в использовании ресурсов /-го региона:

$$K_2 = \frac{a_{ij}}{V_j};$$

3) завезення:  $K_3 = \frac{V_j - a_{ij}}{V_j};$

4) вивезення:  $K_4 = \frac{W_i - a_{ij}}{W_i};$

5) забезпечення регіону власними ресурсами:  $K_5 = \frac{a_{ij}}{V_i};$

6) використання місцевих ресурсів:  $K_6 = \frac{a_{ij}}{W_i}.$

Указанные коэффициенты могут быть основой для прогнозирования соответствующих связей (денежных потоков) банков

## 102 Денежные потоки в туризме

Финансовые потоки в туризме в целом подчиняются положениям финансовой логики (см. подразделение 101), но имеют свои особенности их наиболее исследовал ОО Гвозденко Финансовые потоки в туризме он по одиляе на следующие группыгруппы:

1) финансовые потоки, обусловленные продажей туристических продуктов;

2) финансовые потоки, связанные с функционированием денежных фондов туристической фирмы;

3) инвестиционные финансовые потоки;

4) кредитные финансовые потоки;

5) финансовые потоки между:

- учредителями, акционерами (пайщиками) и туристической организацией (формирования и использования целевых фондов внутрихозяйственного значения);

- туристической фирмой и государством (формирование сметных и позакошторисних фондов и их использования; форма налогов, платежи и взносы; формы ассигнований, дотаций, субсидий);

- туристической фирмой, подрядчиками и субподрядчиками (эти потоки важнейшие, поскольку от эффективности их организации зависит финансовый результат деятельности турфирмы в целом);

- туристической фирмой и страховыми компаниями;

- туристической фирмой и кредитно-банковскими учреждениями;

- туристической фирмой и ее работниками при осуществлении оплаты за труд, премирования, социальных выплат, удержания налогов, штрафовань и компенсаций за причиненный материальный ущерб и т.д.

Блок-схемы финансово-хозяйственных взаимоотношений туристической фирмы с производителями и потребителями туристического продукта представлены на рис 102 и 103



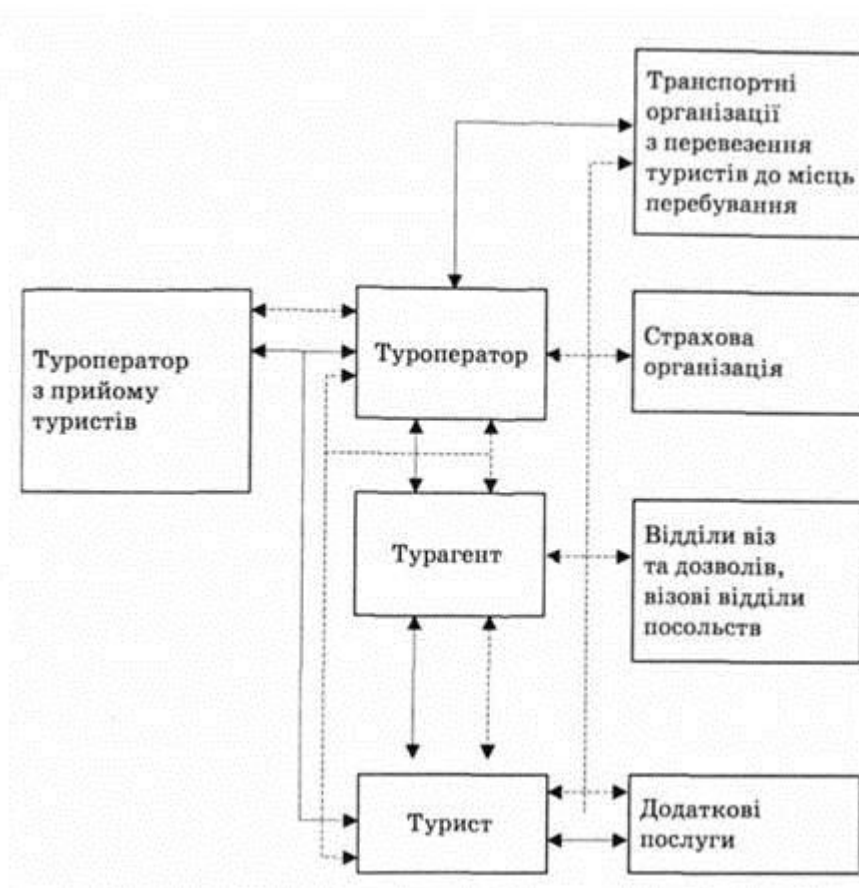


Рис 103 Схема взаимоотношений суб'єктів туризму с туроператором по прийому туристів

Как видно из рис 102 и 103, туроператор может формировать стоимость турпакета путем предоставления услуг:

- а) непосредственно в Украине - без туроператора по приему туристов;
- б) за границей - с туроператором с приемом туристов

Туроператор продает турпакеты Турагентствам или непосредственно туристам Туроператор (или турагент) может предоставлять туристам и дополнительные услуги: приобретение авиабилетов, страхование, получение въездных (выездных их) виз, оформление заграничных паспортов и т.д. Следует заметить, что представлены схемы действительны как для фирм, отправляющих туристов за границу, так и для тех, которые специализируются на иностранном туризме есть принимают интуристов в Украине Отличие состоит лишь в том, кто в конкретном случае туристом (украинский гражданин или иностранец), и организации предоставляют разнообразные услуги.

Детализируя отношения между сторонами, участвующими в операциях международного туризма, определяют следующие схемы, которые чаще всего

наблюдаются в международном туризме (табл. 102) Позиции 11, 12, 21, 22 характеризуют участников отправки украинских туристов за границу позиции 15, 16, 24 - участие в приеме иностранных туристов в Украину В позициях 13, 14, 23 представлены взаимоотношения субъект ей туризма без участия украинских турфирм Позиции 12, 22 для украинских турагента в обоих случаях полностью тождественны повністю тотожні.

Таблица 102 Отношения между сторонами, участвующими в операциях международного туризма

з / п	Организации, услуги	Нала	Туроператор	Турагент	Турист
<b>Без туроператора по приему туристов</b>					
1 1	Нерезиденты		Резидент	Резидент	Резидент
1 2	Нерезиденты		Нерезидент	Резидент	Резидент
1 3	Нерезиденты		Нерезидент	Нерезидент	Резидент
1 4	Резиденты		Нерезидент	Нерезидент	Нерезидент
1 5	Резиденты		Резидент	Нерезидент	Нерезидент
1 6	Резиденты		Резидент	Резидент	Нерезидент
<b>3 туроператором по приему туристов</b>					
2 1	Нерезидент		Резидент	Резидент	Резидент
2 2	Нерезидент		<u>Нерезидент</u>	<u>Резидент</u>	<u>Резидент</u>
2 3	<u>Нерезидент</u>		<u>Нерезидент</u>	<u>Нерезидент</u>	<u>Резидент</u>
2 4	<u>Резидент</u>		<u>Нерезидент</u>	<u>Нерезидент</u>	<u>Нерезидент</u>

С правового и финансового взглядов предоставления туристических услуг согласно определенной схеме предусматривает, прежде всего, денежные расчеты за предоставленные услуги и соответствующую величину налогообложения турфирмы К наиболее йсуттевищих особенностей финансовых потоков турфирм различных организационно-правовых форм относятся: формирование уставного капитала, распределение полученной прибыли, взаимоотношения с бюджетом Согласно Закона

Украины \ "О туризме\ " и Гражданского кодекса Украины предпринимательскую деятельность по предоставлению туристических услуг имеют право осуществлять юридические, а также физические лица с момента их регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей Юридическими лицами могут быть коммерческие и некоммерческие туристические организации Первые создаются в форме акционерных обществ закрытого и открытого типов (ЗАО, ОАО), товариществ с ограниченной ответственностью (ТОВ), производственных кооперативов, государственных и муниципальных предприятий тощдприємств тощо.

Важными аспектами финансовой деятельности турфирмы является формирование и использование различных денежных фондов, через которые происходит обеспечения хозяйственной деятельности турфирмы необходимых денежных ими средствами Денежные фонды туристической фирмы делятся на две группы:

1) фонды собственных средств, включая уставный капитал, добавочный капитал, резервный фонд, фонды накопления и специального назначения, нераспределенная прибыль;

2) фонды привлеченных и заемных средств, в состав которых входят долго - и краткосрочные банковские кредиты, займы кредиторской задолженности, ценные бумаги и т.д. Следовательно, денежные фонды туристической фир РМИ - это источники (ресурсы), за счет которых она формирует свой актив: позаобигови (основные средства - имущество, нематериальные активы) и оборотные активы (денежные средства, дебиторская задолженность, расходы май щем периодов и т.п.) Эффективность хозяйственной деятельности турфирмы существенно зависит от соотношения ее внеоборотных и оборотных активеів.

В практической деятельности эти пропорции выражаются в общепринятых правилах, которые в обобщенной форме получили название \ "золотые правила финансирования\ " их сущность имеет следующее содержание:

1) за счет собственных средств фирмы имеют сформироваться все ее позаобигови активы и 10-15% оборотных Другие оборотные активы (90-85%) могут сформироваться с помощью привлеченных и заемных средств Смысл ц ього правила состоит в том, что в случае изъятия у предприятия всех привлеченных финансовых средств в ее распоряжении должны остаться основные средства и часть оборотных активов для дальнейшего функционув Ання, пока фирма не привлечет дополнительные ресурсы в форме кредита, займа и т.п. с целью восстановления предыдущих ресурсов;

2) предназначены для инвестиций финансовые ресурсы должны находиться в распоряжении фирмы до тех пор, пока они остаются связанными в результате осуществления этих инвестиций есть нужно достичь согласованности те (синхронизации) относительно сроков привлечения и размещения (инвестирования) денежных средств;

3) уплата налогов должна коррелироваться с краткосрочными активами (например, с государственными казначейскими облигациями) согласно поговорке: \"Налоги платить надо, но не все сразу\";

4) дебиторской задолженности фирмы по сумме и срокам следует согласовать с суммой кредиторской задолженности

Стоит обратить особое внимание на то, что в практической хозяйственной деятельности турфирм важно не столько обеспечения и выполнения указанных выше правил, сколько оптимизация внеоборотных и оборотных их активов и связанных с ними ресурсов денежных фондов. Это требует не только глубоких знаний о финансовых составляющих формирования и поддержания оптимальных объемов активов туристической фирмы, но и учета особенностей внешней среды, которое оказывает значительное влияние на финансовые показатели турфирмы. Такие задачи, особенно последнее, невозможно решить без применения логистических способов и методов управления, планирования и прогнозирования финансовых потоков внутри логистических систем, между логистическими системами, а также между логистическими системами и внешней средой.

Итак, логистический финансовый поток в туризме - это целенаправленное движение национальных денежных и валютных средств, а также ценных бумаг внутри логистической системы или между логистической системой и внешней средой с целью максимизации накопительных финансового фонда (дохода) и минимизации затрат (расходов).

## 103 Управление финансовыми потоками туристических фирм

Эффективное управление финансовыми потоками - важная составляющая хозяйственной деятельности каждой туристической организации. Одним из факторов, влияющим на финансовые потоки турфирмы, является величина так называемого финансового цикла, который рассматривают как временной интервал вложения денежных средств фирмы в готовую туристическую продукцию, запасы и затраты (материальные оборотные активы), дебиторской и кредиторской задолженности. Продолжительность (время) финансового цикла определяют по формуле:

$$ТФЦ = ЧВГП + ЧОД + ЧОК,$$

где ТФЦ - продолжительность финансового цикла, дни; ЧВГП - время вложения средств в готовую продукцию, дни; ЧОД - время обращения дебиторской задолженности, дни; ЧОК - время обращения кредиторской задолженности, дни. В свою очередь:

$$ЧВГП = \frac{\overline{МОА}}{C_n} \cdot 360 \text{ днів};$$
$$ЧОД = \frac{\overline{ДЗ}}{B_n} \cdot 360 \text{ днів}; \quad ЧОК = \frac{\overline{КЗ}}{C_n} \cdot 360 \text{ днів},$$

где МОА - средняя величина материальных оборотных активов; ДЗ - средняя величина дебиторской задолженности; КЗ - средняя величина кредиторской задолженности; С - полная себестоимость реализованной продукции; Вп - выручка от реализуемой.

Управление финансовыми потоками определяют как минимизацию финансового цикла и соответственно минимизации денежных средств, инвестируемых в оборотные активы. Алгоритм этого управления предусматривает выполнение таких действий: а) построение схемы финансового цикла денежного потока б) анализ составляющих цикла в) разработка механизма оптимизации каждого из составляющих цикла г) реструктуризация цикла денежного потока д) контроль и поддержания оптимальных значений каждой составляющей финансового цикла.

Реализовать приведен алгоритм можно только при условии привлечения соответствующего математического аппарата и средств вычислительной техники. В результате осуществленных расчетов нужно получить ответ на основные вопросы:

1) какие роль и значение каждой составляющей финансового цикла в механизме оптимизации денежного потока;

2) с помощью каких действий можно обеспечить превышение поступлений денежных средств над платежами;

3) каким образом поддерживать оптимальные значения финансового цикла в течение установленного или предполагаемого времени?

Финансовые потоки туристической фирмы анализируют, как правило, на основе плановых показателей и отчетных данных. Плановые показатели финансовых потоков турфирмы рассчитывают в виде оперативного финансового плана или так называемого платежного календаря (табл. 103.3).

Особенность платежного календаря заключается в том, что туристическая фирма сначала определяет все свои денежные расходы в месяц, а потом ищет денежные ресурсы для покрытия расходов. Планирование возможных издержек и источников их покрытия обеспечивается путем оперативного контроля и учета выручки, получаемой от реализации туристической продукции и ее расходования. Разработка и обоснование платежного календаря - одно из важнейших условий эффективного управления финансовыми потоками туристической фирмы. В случае превышения расходов, планируемых над ожидаемыми поступлениями денежных средств (дефицит платежного календаря) рекомендуют проводить такие мероприятия:

- 1) перенести часть платежей на следующий календарный период;
- 2) стимулировать ускорение реализации туристического продукта;
- 3) выявлять дополнительные финансовые источники

Таблица 103 Оперативный финансовый план туристической фирмы

<b>Номер строки</b>	<b>Показатель</b>
1	Начальное сальдо
2	Поступление средств (всего)
21	Реализация продукции
22	Погашение дебиторской задолженности
23	Доходы от других видов деятельности
24	Другие денежные поступления
3	Расходование средств (всего)
31	Оплата поставщикам
32	Погашение кредиторской задолженности
33	Выплата заработной платы

34	Уплата налогов
35	Другие текущие расходы
4	Сальдо за период
5	Сальдо нарастающим итогом

В случае профицита (превышение доходов над расходами) часть свободных денежных средств на определенный период можно (даже целесообразно) инвестировать в ликвидные и доходные ценные бумаги (например, в ГКО, ВЭКС эле т.д..

В туристических фирмах, кроме платежного календаря, ведут еще налоговый календарь, который помогает предотвратить просрочку оплаты налогов и пени, а также кассовый план, в котором отражают поступления и выплаты денежных средств через кассу фирм.

целом финансово-денежные расчеты туристической фирмы делят на две группы: внутри турфирмы и за ее пределами Внутренние расчеты связаны с выплатой заработной платы и подотчетных сумм работникам, дивидендов акционерам и т.д. и осуществляются в основном с физическими и некоторыми юридическими лицами в наличной форме через кассу. Наличные расчеты между юридическими лицами ограничены суммами, устанавливаемыми законодательством.

Национальный банк Украины (НБУ) Внешние расчеты обусловлены финансовыми взаимоотношениями с товарными и нетоварными операциями по формированию, движению и реализации туристического продукта; расчетов с производителями туристических продуктов; уплатой налогов в сметной и позакошторисного фондов; получением и возвратом кредитов; расчетам с акционерами, подотчетными лицами и т.д. Внешние расчеты осуществляют, как правило, в безналичной форме, что, с одной стороны, позволяет достичь значительной экономии на расходах обращения, а с другой - предоставляет возможность государству контролировать законность выполняемых операций и расчетных операций и оплату налогов. При этом наличные расчеты между контрагентами осуществляются через банки или другие финансовые учреждения, в которых участники взаиморасчетов (клиенты) открывают собственные счета.

Туристическая фирма открывает в банках два основных вида счетов - текущий и депозитный. Также может быть и кредитный счет. Туристическое предприятие обязательно имеет в банке текущий счет, который является обязательным, поскольку расчет туристической фирмы с другими организациями должен быть безналичным. Его номер - 2600. Каждая фирма имеет свой текущий счет, состоящий из 14 цифр. Он, в свою очередь, может делиться на счета в разной валюте, то есть может быть в национальной и иностранной валютах. Наличие таких счетов зависит от вида деятельности турпредприятия. Если оно занимается внешнеэкономической деятельностью, то открывает счета в иностранных валютах с целью расчета с иностранными партнерами.

Как правило, дополнительно осуществляют такую ??операцию для расчета в долларах и евро, иногда - в фунтау фунтах.

Также при необходимости туристическая фирма может открывать и депозитные счета - счета, на которые кладут часть средств от прибыли фирмы на определенный срок, о чем договариваются с банком Так счет оформляют, когда предприятие имеет определенные остатки от прибыли, не планирует использовать в будущем В таком случае турфирма договаривается с банком о периоде депозитного вклада, а также проценты, полученные от него Организация также может иметь кредитный счет, но туристические фирмы, как правило, его не видкриваютютю.

Законодательно процессы открытия счетов в банке регулируются Законом Украины \ "О предпринимательской деятельности\ ", постановлениями и инструкциями НБУ, а также Министерством финансов Украины, в частности Постановлением НБУ \ "Об утверждении Инструкции о порядке открытия, использования и закрытия счетов в национальной и иностранных валютах\ " от 12 ноября 2003 № 49истопада 2003 р. №492.

До 2004 г каждое предприятие в Украине должно было иметь транзитный счет Это решение законодательно закреплено Такие счета предполагали, что средства, которые получила фирма в иностранной валюте, нужно разделения ити есть 50% оставалось на валютном счете на предприятии в иностранной валюте, остальные 50% продавали (обменивали на национальную валюту) на так называемом банковском рынке После обмена иностранной валют и на национальную они снова поступали на счет предприятия в национальной валюте Такие действия предотвращали чрезмерном накоплению иностранной валюты в Украину настоящее постановление, регулирующей этот процесс, Снять увалы На сегодня организации не должны продавать иностранную валюту, которая поступает на их валютные счета рахунки.

К распространенных форм безналичных финансовых расчетов между плательщиками и получателями относятся: платежные поручения, платежные требования-поручения, аккредитивы, расчетные чеки

## 104 Логистика финансового планирования и прогнозирования туристической деятельности

Финансовое планирование - это попытка предсказания финансового состояния предприятия на определенный период времени. Сущность стратегии финансового планирования заключается в определении возможных объемов финансовых ресурсов, капитала и резервов на основе прогнозирования динамики финансовых показателей. Эффективное управление финансами туристической организации возможно лишь при условии планирования всех финансовых потоков. Процесс планирования охватывает такие меры:

- 1) выбор целей и задач;
- 2) последовательность действий по реализации плана;
- 3) оценки затрат на осуществление плана;
- 4) контроль выполнения плана.

На сегодня применяют такие методы планирования, как балансовый, нормативный, расчетно-аналитический, экономико-математического моделирования. Балансовый метод планирования - плановый баланс доходов и вида активов. Путем расчетов балансов (активов, пассивов) достигают согласования финансовых ресурсов и фактической потребности в них. Нормативный метод основан на расчете потребности в финансовых ресурсах и их источниках на основе принятых норм и технико-экономических нормативов (зная норматив и показатель объема, определяют плановый показатель). Экономико-математический метод заключается в построении математической модели динамики финансовых показателей деятельности объекта хозяйствования и решения на этой основе оптимизационных задач выбора рациональных плановых значений финансовых показателей.

Финансовое планирование играет важную роль в деятельности туристических фирм. В процессе такого планирования каждая тур-фирма всесторонне оценивает свое финансовое положение, определяет возможность увеличения финансовых ресурсов и направления эффективного их использования. Финансовое планирование осуществляется на основании анализа информации о финансах туристической организации, полученной из бухгалтерской, статистической и управленческих отчетностей. Финансовое планирование в туристических организациях делится на оперативные и стратегические.

В состав оперативного финансового планирования входят две части. В первой анализируют финансовые показатели за предыдущий период (как правило, год). Для этого используют основные финансовые документы туристической организации: годовой

баланс, отчет о прибылях и убытках, движении денежных средств и т.д. Сущность второй части заключается в создании основных прогнозных документов: объемов продаж, движения денежных средств, анализа прибылей и убытков, прогноза баланса. Путем прогнозирования объемов продаж определяют влияние цен на продажи туристической продукции, величину инфляции и изменение соотношения валютных курсов гривни (особенно к евро), на потоки денежных средств фирмы и т.д. Конечно, прогноз реализации туристической продукции, рассчитанный на один год по месяцам, включает:

- а) объем продаж туров в натуральном выражении
- б) цену тура
- в) уровень инфляции в процентах;
- г) валютный курс гривни, в частности, к доллару США и евро;
- д) объем реализации туров в денежном выражении тощ тощо.

Главная цель финансового прогнозирования движения денежных средств заключается в том, чтобы достичь их синхронности поступления и расходования или необходимой ликвидности активов турфирмы в будущем. Недостаток денежных средств в определенный момент времени может привести к неуплате и даже к финансовой несостоятельности фирмы. С помощью прогнозного анализа прибылей и убытков определяются такие показатели:

- 1) возможная выручка от реализации туристической продукции;
- 2) себестоимость реализации продуктов и услуг;
- 3) коммерческие расходы;
- 4) управленческие расходы;
- 5) прибыль (убыток) от реализации (п 1-4);
- 6) проценты к получению и оплате; '
- 7) прочие операционные доходы и расходы;
- 8) прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности;
- 9) прочие внереализационные расходы и доходы;
- 10) прибыль (убыток) планового периода;
- 11) прибыль (убыток) нарастающим итогом;
- 12) налог на прибыль;
- 13) использование прибыли;
- 14) нераспределенная прибыль (убыток) планового периода

Из объема реализации туристической продукции (без НДС, акцизов, таможенных платежей) отчисляют условно-переменные затраты и оставляют маржинальная прибыль. От него, в свою очередь, отнимают условно-постоянные расходы и определяют окончательный финансовый результат (прибыль или убыток). Объем производства туристической продукции, при котором величина выручки от реализации равна ее полной себестоимости, называют критическим объемом производства. Графически этот показатель обозначают точкой безубыточности (рис 104). Определив точку безубыточности, планирование прибыли осуществляется на основооснові

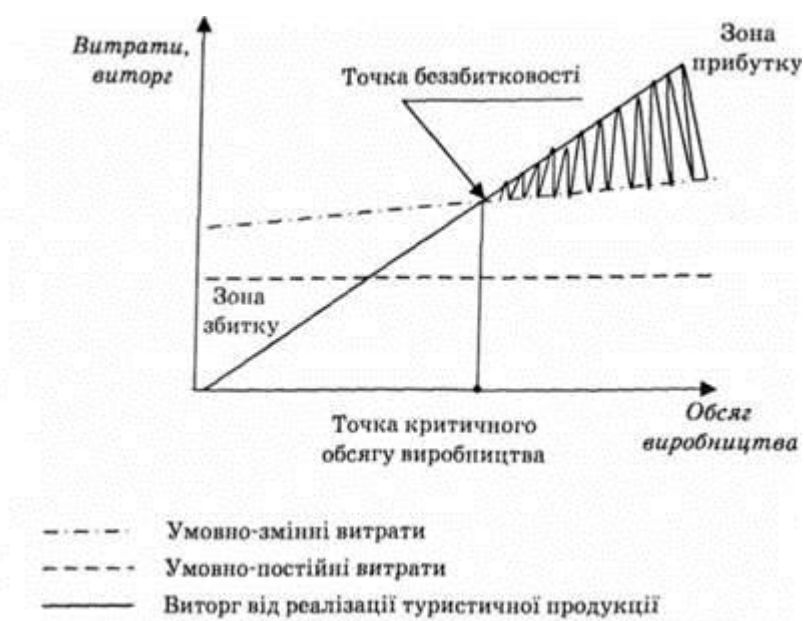


Рис 104 Зависимость выручки и затрат от объема производства туристического продукта

ефекта фінансового операційного рычага, т.е. такого запаса фінансової прочності, при якому туристична організація може зменшити обсяг реалізації турпродукції, не доходять до збитковості. Діяння ф фінансового рычага зв'язана з непропорційним впливом умовно-постійних і умовно-змінних витрат на фінансовий результат при зміні обсягів виробництва і реалізації туристичного продукту. При цьому, чим вище частка умовно-постійних витрат у її собівартості, тим сильніше діяння фінансового рычага. Якщо збільшується обсяг продаж, частка умовно-постійних витрат у собівартості суттєво зменшується, а вплив фінансового рычага зменшується.

Важку роль у фінансовому плануванні туристичної діяльності грає прогнозування балансу. Це зведена таблиця, в якій представлені джерела ресурсів, за рахунок яких туристична організація формує основні (власні) і оборотні (привнесені і позичені) засоби в активі балансу. Зміщуються позаоблігові і оборотні засоби розміщення ресурсів: розрахунковий рахунок, каса, дебіторська заборгованість і т.п.; в пасиві - привнесені і позичені

средства, кредиторская задолженность, авансы потребителей туристических продуктов и т.п. Баланс активов и пассивов нужен для того, чтобы было видно, в какие виды активов направляют декабрь опови средства, и за счет каких видов пассивов предполагается финансировать создание таких активов. Особенностью структуры активов туристических фирм является низкая доля внеоборотных активов. Это связано с тем, что туроператоры и турагенты не нуждаются создавать большие основные средства и нематериальные активы. По статье \ "Нематериальные активы \ " в турагентов может учитываться только лицензия на осуществление тур истичной деятельности и программные продукты. Туроператор может иметь несколько более широкую совокупность нематериальных активееріальных активів.

Специфика хозяйственной деятельности туроператоров и турагентов проявляется прежде всего в их оборотных активах, в частности, в дебиторской задолженности. Например, высокая доля последней (в среднем п более 60%) в отношении других видов активов туроператоров (примерно 18%) объясняется тем, что между моментами продажи и реализации туристических продуктов является значительный временной период, поскольку туры формируют и продают, как правило, за несколько недель или месяцев до начала путешествия. В связи с этой особенностью у туроператоров возникает дебиторская задолженность, а у турагентов - кредиторская. В пик туристско сезона доля первой в составе финансовых активов туроператоров достигает 70%, а доля денежных средств уменьшается до 15%. Вместо турагенты в процессе реализации туристических продуктов получают зн ачни денежные средства с их долей почти 70% в структуре оборотных активеивів.

Также туристическим фирмам присущи особые состав и структура источников финансовых ресурсов. Туристическая деятельность в основном финансируется за счет привлеченных средств (более 2/3) и частично - собственных Ц. Это связано с тем, что туристическая организация получает деньги за реализованные турпутевки значительно раньше, чем предоставляет соответствующие услуги. Среди привлеченных средств основную часть (50% у туроператоров и 70% у турагентов) составляет кредиторская задолженность. Причем этими ресурсами турфирма может пользоваться беспроцентно и достаточно длительное время. Туристические фирмы, как правило, не прибегают к кредитованию под об игови средства. Потребность в заемных средствах у турфирм возникает в процессе организации нового бизнеса, расширение ассортимента услуг, разработки и внедрения новых туристических маршрутов, строительства новых офисов, турбаз, гостиниц, приобретении транспортных средств и т.п. Рост объема реализации туристической продукции, как правило, приводит к увеличению дебиторской задолженности, поскольку турфирмы в т Аком случае предоставляют покупателям более длительные отсрочки платежей и расширяют практику продажи путевок в креди кредит.

Итак, сущность оперативных (текущих) планов зависит от того, какое место турфирма занимает на рынке туристических услуг, внешней среды, а также временных параметров продажи турпутевки и платежи ей. Существенное влияние на логистический и

маркетинговый менеджмент имеет жизненный цикл товара в туризме. Кривые объемов продаж и прибыли представлена на рис 105. Рассмотрим подробнее содержание изображенных этапов применительно к туристической деятельности. Этап разработки - формирование турпродукта - обычно связан с расходами и инвестициями фирмы на исследовательские и технологические разработки, договорные соглашения и т.д. На этапе внедрения - продвижение турпродукта - характерное медленное увеличение объема продаж, что связано с новизной тура для потребителей и значительными затратами на рекламу, презентации, выставки и т.п. Отраслевые решения по продажам на этом этапе - селективное распределение и поддержки маркетинговой политики продаж. На этапе роста турпродукт принимают потребители, вызывает стремительное увеличение объемов продаж и прибыли турфирмы. Но одновременно трудности для логистического маркетинга.

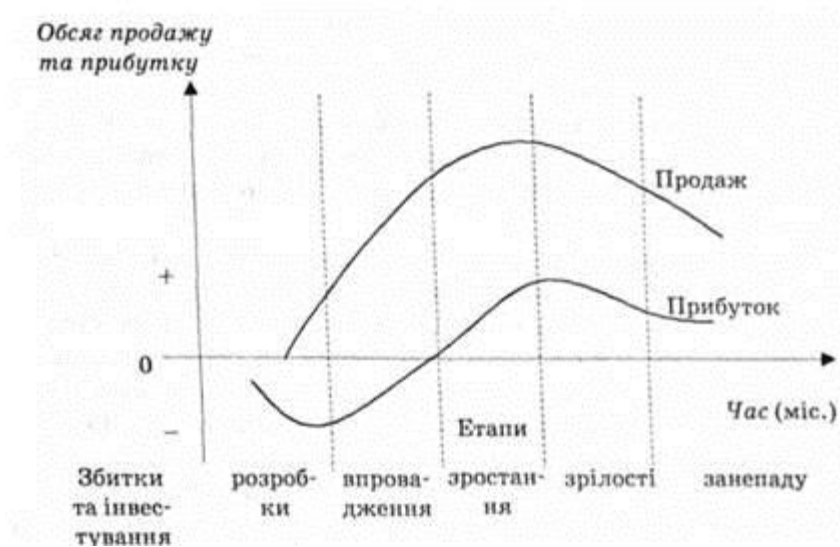


Рис 105 Жизненный цикл товара в туризме

тинга, связанные с достоверным прогнозом спроса. Брак или несвоевременное получение информации о продажах может привести к ошибочным решениям по дистрибуции по реализации турпродукта. Поэтому нужны тщательный логистический контроль процесса сбыта туров и быстрая реакция логистического менеджмента на изменения туристического рынка, внедрения новых видов туристических услуг и т.д. Этап зрелости или насыщения - это период утверждения турпродукта на рынке. Темпы сбыта могут еще увеличиваться, однако медленнее, чем раньше. На таком этапе многие розничные точки продаж турпродукта очень конкурентоспособны. Это связано с тем, что турпродукт на рынке сбыта приобрел признание среди большинства потенциальных туристов. В конце периода начинается уменьшение объемов продаж и прибыли. Следовательно, логистические решения менеджеров следует искать на поиск и разработку новых перспективных направлений туристической деятельности.

На этапе упадка турпродукты устаревают, спрос на них сокращается, а расходы на стимулирование сбыта и рекламу остаются на прежнем уровне, в результате чего маржинальная прибыль уменьшается. По мере сокращения спроса и прибыли рынок покидают фирмы, которые не выдержали конкуренции и своевременно не спланировали соответствующие действия или спрогнозировали возможную ситуацию. Логистический менеджмент в этот период должен корректировать свою деятельность с учетом обстоятельств, возникших активно внедрять новейшие маркетинговые и информационные технологии.

Задача учета и расчета возможных изменений жизненного цикла реализации туристического продукта на длительный период решают с помощью долгосрочного или стратегического финансового логистического планирования и прогнозирования. Следует заметить, что эта проблема выходит за рамки только финансовых отношений продавца и покупателя турпродукта. Для ее решения нужны участие и действия не только менеджеров тур фирмы, акционеров, кредиторов и других субъектов совместной деятельности, но и специалистов-логистов, владеющих современными методами оптимизационного решения подобных задач. При любой стратегии поведения туристической фирмы в условиях рыночной экономики задачи стратегического финансового планирования заключается в выборе и обосновании его источником финансирования.

Выбор стратегии финансирования происходит обычно в соотношении "ликвидность-доходность" туристической фирмы. Схематично это соотношение представлено на рис 106 в виде матрицы, из которого вытекает, что маневрируя показателями доходности и ликвидности, можно достичь нужной стратегической эффективности финансово-хозяйственной деятельности туристической организации.

Итак, по диагонали АВ проходит зона равновесия (прямоугольники 1, 5, 9), выше диагонали - зона эффективного, успешного хозяйствования (РФХД больше нуля), под диагональю - зона дефицита (РФХД равна нулю или меньше нуля). Можно так прокомментировать некоторые положения таблицы-матрицы на рис 106. Прямоугольник 1 свидетельствует об ориентации туристической фирмы на получение максимальной прибыли (СГГ = 0) путем с уттевого уменьшения ликвидности своей финансовой деятельности (РФД = 0), можно обеспечить, если отказов, якщо відмови

	РФВ << 0	РФВ = 0	РФВ >> 0
А			
РГД >> 0	1 РФГД > 0	2 РФГД > 0	3 РФГД >> 0
РГД = 0	4 РФГД < 0	5 РФГД = 0	6 РФГД > 0
РГД << 0	7 РФГД << 0	8 РФГД < 0	9 РФГД = 0
			В

РГД — результат господарської діяльності, виражений величиною прибутковості.  
 РФД — результат фінансової діяльності, що виражений величиною ліквідності.  
 РФГД — результат фінансово-господарської діяльності (сумарний результат двох попередніх).

Рис 106 Таблица выбора стратегии финансирования

ваться от формирования финансовых резервов, привлечения к обращению заемных ресурсов (кредитов) в больших объемах т.д. Прямоугольник 5 отражает направленность туристической организации на \ "выживание\ " путем с абезпечення нулевой доходности (РГД = 0) и ликвидности (РФД - 0), если есть определенные собственные резервы и источники Прямоугольник 9 свидетельствует о стремлении турфирмы освоить новые сферы туристического рынка путем отказа от одномоментной максимальной доходности (РГД \ "0) в пользу резкого увеличения ликвидности (РФД \ " 0ідності (РФД " 0).

Осуществить выбранную стратегию выживания или развития туристической организации можно только на основании точного математического расчета и прогнозирования ее бизнес активности Процесс планирования туристич ческой деятельности подразделяют на девять этапов, которые должны предусмотреть местные органы власти, частные компании или ассоциации с целью разработки или расширения мероприятий по постоянного и успешного международного т уристичного маркетинга и логистики К ним относятся:

- 1) определение продуктов сбыта;
- 2) инвентаризация ресурсов;
- 3) анализ рынка;
- 4) организация международных контактов;
- 5) усовершенствование внутренних ресурсов;

6) совершенствование информационных источников;

7) разработка рекламных материалов;

8) привлечение специалистов;

9) выход на рынок

Эти этапы расположены в таком порядке, в котором их нужно осуществлять. Некоторые из них начинаются и завершаются в течение короткого периода, другие происходят одновременно в процессе реализации плана. Но все и они необходимы для организации и проведения всесторонних и эффективных мер по международному туризму, их можно проводить в течение первых 12 месяцев реализации плану.

При разработке стратегии планирования логистическая деятельность должна быть частью производственно-функциональной наряду с маркетинговой и организационной стратегиями общей хозяйственной деятельности туристической организации. При этом в логистической деятельности должны принадлежать транспортные перевозки, предоставление услуг, выполнение заказов по размещению, питанию туристов, обеспечения мобильной и телекоммуникационной связью и т.п. Задача логистики и маркетинга, связанные с реализацией турпродукта на рынке туристических услуг, обслуживанием клиентов турфирмы относятся к классу Front - офисных технологий. Например, программирование функций обслуживания потенциальных туристов, включая продажу билетов (туда / обратно), проживание в отелях, калькуляцию стоимости путевки, учет заказов на туры с их анализом и составление бизнес-плана на краткосрочный и длительный периоды тощо.

На рынке программного обеспечения существует достаточно много таких программ, среди них "Мастер-Тур", "Само-Тур", "ИНФО-Тур", "Тур-WIN", "Академсервис" и т.д. Технологии, на которых основываются эти программы, на выборке данных из справочников для составления базы данных заявок клиентов, их можно реализовать с помощью средств табличного процессора Excel. Источником данных есть сведения по географии, ежегодные туристические выставки, каталоги, буклеты, публикации в украинских журналах "Международный туризм", "Вояж", "Большая прогулка", российских изданиях "Туризм и отдых", "Спортивный туризм", "Турифо", "Туристская деловая газета" и другие; "Туризм и отдых", "Спортивный туризм", "Турифо", "Туристская деловая газета" та інших.

# Глава 11 ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

## 111 Классификация транспортных путешествий и транспортных средств в туризме

Транспорт - это одна из главных отраслей в экономике каждой страны. В истории человеческой цивилизации революционную роль сыграл изобретение колеса. С развитием цивилизации появились такие первые виды транспорта как сухопутный (гужевой) и водный (речной, позже морской). В XIX веке возник железнодорожный транспорт, в XX в - автомобильный и авиационный, а также трубопроводный. Итак, сейчас транспортная система мира охватывает шесть видов транспорта: автомобильный, железнодорожный, морской, речной, воздушный и трубопроводный. Первые пять видов активно используют в туризме. При этом с транспортом связано именно возникновение организованного туризма как отдельной сферы человеческой деятельности.

Первым специалистом туристического дела считают англичанина Томаса Кука. В 1814 г он организовал первую поездку в Англии железной дорогой с м. Лестер в г. Лафборо, в которой участвовали 570 членов обществ ва. трезвости. Стоимость такого \"тура\" составляла всего один шиллинг, цель его была коммерческой. С 1847 г предприятие, созданное Т. Куком, начало организовывать зарубежные поездки, сначала во Францию, а позже - в другие европейские страны. В 1851 г основали коммерческое бюро путешествий \"Томас Кук и сын\", которое уже в 1865 г отправило первую организованную группу туристов на отдых в Швейцарию. Итак, первые шаги в развитии туризма были связаны с железнодорожным и морским транспортом. В 1838 г колесно-винтовой пароход \"Грейт вестерн\" совершил первый рейс - перевез из Америки в Европу 68 пассажиров, начав регулярное пароходное сообщение между Нью-Йорком и Лондоном. В 1866 г Т. Кук совершил поездки двух групп английских туристов в США, а в 1867 г американский пароход \"Квейкср Сити\" отработал выли в пятимесячную морское путешествие, на борту которого находилось 60 туристов. Среди них был Марк Твен, описавший свои дорожные приключения в книге \"Простаки за границей\". Так начал развиваться межконтинентальный туризм. В 1882 г. Кук организовал первую в мире кругосветное путешествие. Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. После фирмы Кука на Британских островах возникают туристические организации \"Треймза и Ланна\", \"Политическая туристическая ассоциация\", \"Кооперативная ассоциация отдыха\", \"Велосипедный туристический клуб\". Во второй половине XIX в туристические фирмы и агентства появляются в США, а также во Франции, Италии, Швейцарии, России (1885) и других странах Европейского континента. Обычным явлением становится резервирования мест на транспорте и гостиницах, классификация гостиниц, дорожные чеки, расписания движения в и путеводители с исчерпывающей информацией. В Україні це відомо як транспортні номерів у готелях, класифікація готелів, дорожні чеки, розклади руху та путівники з вичерпною інформацією.

На сегодня транспортные системы разных стран мира имеют свои особенности, учитывая такие факторы, как географическое положение, природно-ресурсный потенциал, рельеф, климат, ландшафт и т.д. Поэтому различные страны имеют различную структуру транспортного комплекса. Например, равнинные страны, прежде всего, развивают железнодорожный и автомобильный виды транспорта. Если в стране есть много рек и озер, активно функционирует речной транспорт. Страны, имеющие выход к морям и океанам, обязательно используют морской транспорт. Горные страны и страны с большой площадью территории активно развивают воздушный транспорт. Эти характеристики влияют на туризм, особенно международный, который как раньше, так и сейчас без транспорта практически невозможно. В свою очередь, развитие туризма требует развития транспорта. Например, речные экскурсии и круизы, которые начала известная компания "Америкэн экспресс" на колесном пароходе на р. Миссисипи (США) в первой половине XIX в. Позже круизы развивались в Европе (на реках Рейн и Дунай) и Африке (на р. Нил), а в начале XX в. и в Украине - Днепром. На сегодня классификация транспортных путешествий, которые разделяют по ряду признаков: типом маршрута, видом транспорта, выносливостью; сезонностью действия; форме маршрута, продолжительностью путешествия и др. (рис. 111). Согласно "Рекомендациям по статистике туризма", разработанными СТО, предлагают следующую классификацию средств транспорта в туризме:

1) воздушный транспорт: рейсы по расписанию, рейсы без расписания, другие воздушные перевозки;

2) водный: пассажирские линии и паромы, круизы и др.;

3) сухопутную: железная дорога, междугородные и городские автобусы; частные авто (вместимость до 8 человек); прокат автотранспортных средств, другие сухопутные транспортные средства

Учитывая вышесказанное, международной классификации транспортных средств представлены на рис. 112. Наибольшие популярны автобусные, авиационные и железнодорожные путешествия (около 90% общего объема транспортных путешествий). Сейчас в зависимости от срока и расстояния поездки доля транспортной составляющей в цене тура составляет от 20 до 60%.

В процессе планирования путешествия турист учитывает такие факторы, как скорость прибытия до нужного места, комфорт путешествия, стоимость, возможность перевозки багажа и его вес, возможность остановки во время движения, условия питания, уровень шума и вибрации, условия для сна и отдыха, возможность детального осмотра во время поездки, экологические факторы и, конечно, безопасность. По приоритетам эти требования разделяют в следующем порядке: 1) безопасность путешествия; 2) стоимость и наличие различных льгот; 3) комфортабельность; 4) скорость прибытия и ин.

Чем больше положительных характеристик, тем выше стоимость транспортного путешествия, однако ни одно транспортное средство не может удовлетворить все требования туриста и турфирмы. Например, высокой пассажироместимости и комфорта поездки на морских и речных судах противопоставляют их невысокую мобильность и скорость движению.



Рис 111 Класифікація транспортних путешествий



Значительная скорость прибытия туристов самолетами за достаточно высокого уровня сервиса связана с высоким уровнем тарифов. Высокий уровень мобильности автомобильного транспорта (автобусов и легковых автомобилей) против ставят незначительной пассажироместимости низком уровню безопасности целом оценки привлекательности главных транспортных средств для международных туристических поездок за 10-бальным рейтингом приведены в табл 111. Анализируя табл 111, следует отметить, что рейтинг видов транспорта, применяемых в туризме, по десяти основным требованиям (критериям оценки) отличается незначительно. Определенную роль играет является влияние взаимопротивоположных факторов (стоимости, эксплуатационной скорости, емкости, капитальных затрат и т.п. и тощо).

В транспортной логистике в туризме определяют такие важные понятия:

1 Gateway (ворота, входная ворота) - многоотраслевой (мультимодальные) транспортный центр, через который осуществляется основной въезд туристов в страну. Например, для Украины - это Киев (с международным аэропортом Борисполь), для Великобритании - Лондон (международные аэропорты Хитроу, Гэтвик), для Франции - Париж (международные аэропорты Орли и Шарль де Голль), для России - Москва (Шереметьево-2) и Санкт-Петербург (международный аэропорт Пулково) и т.д. и тощо;

2 Open jaw (открытая челюсть) - тур, который начинается с одного города страны, а заканчивается другим городом, откуда туристы летят (уезжают) на родину, например, \ "Киев - Днепропетровск - Одесса\ " или \ "Нью-Йорк - Сан-Франциско - Лос-Анджелес\ " тощо-Анджелес" тощо.

## 112 Выбор вида транспорта и компании-перевозчика в логистике туризма

Выбор вида транспорта в логистике туризма зависит, кроме критериев оценки, и от определенных туристов. Для этого нужно вычислить эксплуатационную скорость каждого вида транспорта по формулы:

Таблица 111 Рейтинговая оценка видов транспорта в логистике туризма

№	Критерії оцінювання	Вид транспорту					
		річковий	морський	залізничний	автомобільний		повітряний
					Автобус	Легкове авто	
1	Безпека руху	7	5	6	4	5	7
2	Екологічна безпека	6	6	7	5	6	8
3	Вартість перевезення*	8	6	9	8	2	1
4	Експлуатаційна швидкість	1	2	6	4	6	10
5	Мобільність	1	1	1	8	10	5
6	Можливість зупинки за бажанням туриста	2	1	1	8	10	1
7	Можливість тривалого життєзабезпечення в дорозі	8	10	5	3	2	5
8	Місткість	7	10	6	4	1	7
9	Питомі капітальні затрати*	2	1	5	8	10	2
10	Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6
	Разом балів	50	52	48	56	58	52

\* Найнижчий бал відповідає найвищій вартості.

1) железнодорожный транспорт:

$$T_3 = t_{\text{шк}} + \frac{l}{V_3} + t_{\text{доп}}^3;$$

2) морской транспорт:

$$T_M = \frac{l}{V_{\text{ком}}}; V_{\text{ком}} = \frac{l}{\frac{l}{V_{\text{доб}}} + \frac{2L \cdot D_a}{M} + t_{\text{доп}}^M};$$

3) річковий транспорт:

$$T_P = t_0 + \frac{l}{V_P} + t_{\text{доп}}^P;$$

4) автотранспорт:

$$T_A = t_{\text{ин}} + \frac{l}{V_{\text{ек}}}$$

где  $T_A$ ,  $T_m$ ,  $T_r$ ,  $T_l$  - срок прибытия туристов соответствующим видом транспорта ИПК - конечные операции (в туризме часто равна 0);  $l$  - расстояние в км или милях;  $K_{пЗ}$ ,  $V_k$  - коэффициент использования грузоподъемности (%) \*  $Z_{\text{зад}}$  \*  $R_{\text{дод Сол}}$  - время на  $\Delta^\circ$  налоговой \*  $O_{\text{железнодорожного, речного или морского транспорта}}$  (в туризме часто равна 0);  $V$  - эксплуатационная скорость автобуса (км / ч);  $V$  - коммерческая скорость корабля (миль / сутки);  $K_{\text{дов}}$  - эксплуатационная скорость / сутки);  $B$  - коэффициент использования грузоподъемности (%);  $\Delta v$  - грузоподъемность средневзвешенная суточная норма грузовых работ (тонн / сутки);  $t_0$  - время на накопление и отправку грузов, суток (в туризме равна нулю).

Сравнение эффективности различных видов транспорта в зависимости от расстояния показано

В условиях рыночной экономики турфирма, как покупатель транспортных услуг, не "замкнута" на перевозчиках, а может выбирать их, ориентироваться на репутацию того или иного перевозчика относительно 29% перевозчиков, с которыми турфирма заключает 80% своих сделок, следовательно, использовать систему рейтинговой оценки компаний-перевозчиков аналогично. Анализ

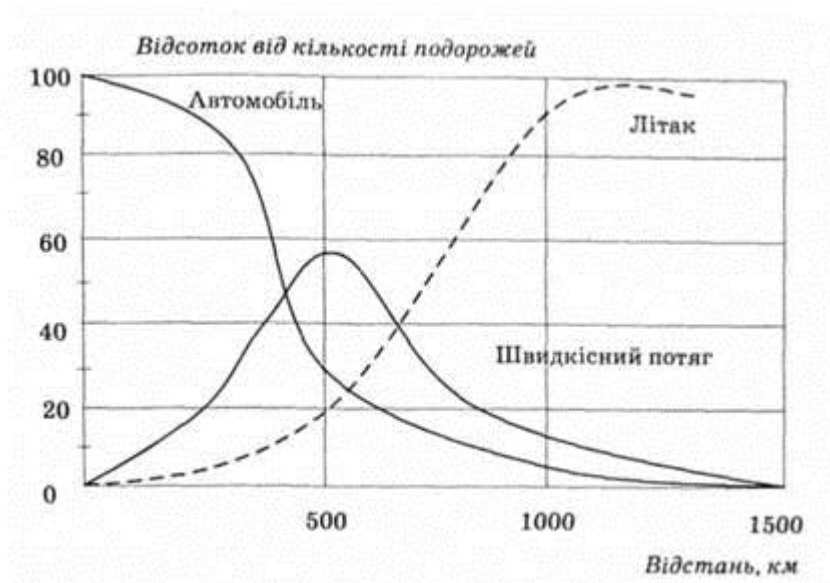


Рис 113 Сравнение эффективности автомобильных, железнодорожных и воздушных перевозок

их деятельности целесообразно осуществлять по следующим критериям: 1) безопасность перевозок, 2) надежность перевозок, 3) скорость прибытия туристов; 4) надежность, 5) технический и сервисный уровень перевозчика, 6) финансовое положение перевозчика.

Процедура оценки перевозчиков с целью выбора наилучшего из них предусматривает следующие этапы:

1) турфирма определяет значимость того или иного показателя и каждому предоставляет ранг;

2) каждый показатель оценивают по 5-балльной шкале (степень важности возрастает от удовлетворения турфирмы определенным перевозчиком определяют как отношение фактического показателя (Аф факт) до той величины, при которой потребность удовлетворяется максимально, равна 5 Таким способом рассчитывают индекс каждого показателя;

3) для всех показателей вычисляют интегральные индексы;

4) интегральные показатели суммируют, сравнивают и после этого выбирают наиболее подходящий.

В западной логистической практике в процессе выбора перевозчика часто используют специальные ранговые системы показателей. Для примера приведем одну из них (табл. 112). Простейший выбор перевозчика с помощью систем ранжирования критериев заключается в непосредственном сравнении рейтинга перевозчиков.

**Таблица 112 Ранжирование критериев выбора перевозчиков**

№ п / п	Критерий (показатель)	Ранг
1	Безопасность перевозок	1
2	Тарифы (стоимость перевозки)	2
3	Надежность (соблюдение времени прибытия)	3
4	Общее время перевозки	4
5	Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	5
6	Финансовая стабильность перевозчика	6
7	Наличие дополнительного оборудования в автобусе	7
8	Качество сервиса	8
9	Наличие дополнительных услуг	9
10	Квалификация персонала	10
11	Отслеживание движения транспортного средства	11
12	Готовность перевозчика к переговорам об изменении сервиса	12
13	Гибкость схем маршрутов перевозок	13
14	Сервис на линии	14
15	Процедура заявки (заказ на транспортировку)	15
16	Качество организации продажи транспортных услуг	16
17	Специальное оборудование	17

Представим, что логистическим менеджером турфирмы как выбора приняты: 1) безопасность на перевозку; транспортного средства Предварительный анализ рынка транспортных услуг по перевозчикам, удовлетворяющих требованиям к перевозкам туристов. Степень соответствия

выбранной системе критериев оценивают независимые эксперты по 3-балльной шкале: 1 - "хорошо", 2 - "удовлетворительно", 3 - "неудовлетворительно (плохо)". Полученные рейтинги приведены в табл. 113. Несмотря на набранных всеми перевозчиками баллов равнялась 10, учета ранга каждого фактора в совокупности показало, что следует отдать предпочтение второму перевозчику, а не первому.

Итак, в окрестностях (до 5 км) выгодно перемещаться пешком или на велосипеде. На расстояниях до 30 км рационально использовать автомобиль, от 30 до 150 км - железную дорогу, а авиация наиболее рациональна на расстояниях больших, чем 500 км. Соответственно возникает конкуренция между различными видами транспорта на перевозку пассажиров. Например, сейчас при выборе вида транспорта, чтобы доехать из Парижа в Лондон, предлагают самолет или суперскоростной железнодорожный экспресс "Евростар", который летит под проливом Ла-Манш и преодолевает расстояние между указанными городами только за три часа.

Однако в некоторых местностях нет альтернативы в выборе вида транспорта. Например, в некоторых местностях Норвегии, США, России, Канады дорог нет, водный транспорт применить невозможно из-за ледовых обстоятельств и навигации, поэтому используют или вертолет, или средства малой авиации. В некоторых местностях население перемещается на оленях, собаках или мотосанках, если в местности соответствуют условиям. В некоторых местностях используют средства на воздушной подушке. Главную роль в общей структуре транспорта играют авиационный транспорт, большинство туристов, особенно если это далекие поездки, выбирают авиационный вид транспорта. Если самолеты магистрального вида транспорта, то автобусный и автомобильный транспорт местного и внутрирегионального значения. Автобусный транспорт применяется в туризме для экскурсий, внутренних маршрутных перевозок, аренды автомашин туристами и т.д. Особенно популярны экскурсионно-познавательные туры с посещением нескольких городов и памятных мест: для туристов это очень удобно, когда они могут ездить маршрутом и в городах на автобусе.

№ з/п	Критерій	Ранг*	Значущість**	Перевізники					
				I		II		III	
				Оцінка	Рейтинг***	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг
1	Безпека перевезень	1	5	1	5	1	5	1	5
2	Тариф	2	2,5	3	15	2	10	1	5
3	Надійність	3	1,7	1	5,1	2	10,2	3	15,3
4	Фінансова стабільність	6	0,8	2	9,6	3	14,4	2	9,6
5	Відстеження руху	11	0,45	3	14,85	2	9,9	3	14,85
6	Підсумкові показники			10	49,55	10	49,5	10	49,75

Примітки: \* — ранг кожного критерію беруть із табл. 11.2; \*\* — показник значущості отримують шляхом діленням  $A_{\max} = 5 \cdot \text{ранг}$ ; \*\*\* — рейтинг — це добуток рангу, значущості й оцінки.

очень удобно, когда они могут ездить маршрутом и в городах на автобусе

Основной конкурент автобуса в групповых перевозках туристов - железная В Украине она имитирует конкуренцию над авиационными перевозками, в частности, над групповыми внутренними маршрутами. Преимущество автобусных перевозок заключается в низких тарифах, а в зарубежных странах - в системе скидок и проездных билетов. В дальних расстояниях конкурировать с авиационным, автомобильным и железнодорожным транспортом.

Водный транспорт (речной и морской) связан с особым видом туризма - круизный. Водные пути имеют преимущества (высокий уровень комфорта, большой объем одновременной загрузки, может использоваться для различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм), наличие полного комплекса жизнеобеспечения) и недостатки (низкая скорость движения, высокие требования к подвижности, наличие "морской болезни" для части туристов).

Особое внимание уделено транспорту в Государственной программе развития туризма на 2014-2018 годы, в которой, в частности, предусмотрено:

- 1) разработать генеральную схему транспортного обеспечения туристических маршрутов;
- 2) обеспечить развитие инфраструктуры туризма в пунктах пересечения государственной границы: а) железнодорожному - Яготин б) морских - Ялтинский и Измаильский торговые порты в) воздушному - Жуляны г) автомобильном - Ужгород.

## 113 Логистика воздушного транспорта в туризме

По данным мировой статистики, темпы роста популярности авиатранспорта являются наибольшими среди всех видов туристического транспорта, что обусловлено расширением географии путешествий и устойчивой к сокращению сроков путешествий в пользу их частоты (т.е. увеличение популярности краткосрочных туров на дальние расстояния) Это приводит к тому, что особое значение в туристическом бизнесе приобретают авиационные перевозки. Несмотря на трагические события 11 сентября 2001, самолеты сейчас остаются самым популярным видом транспорта в мире. То же можно сказать и о авиaperевозки в туризме, объясняется следующими причинами: 1) авиатранспорт - самый быстрый и удобный вид на дальние расстояния, 2) он обеспечивает высокий уровень сервиса, 3) авиакомпания предусматривают ряд стимулов для туристических фирм, в частности, через международные сети бронирования и резервирования мест выплачивают комиссионные за каждое забронированное место.

Воздушный транспорт - одна из наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства, которая с каждым годом занимает прочные позиции в мировой транспортной системе. На сегодня в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем за год авиатранспорт перевозит 15000000000 лиц. Международные авиaperевозки обеспечивают более 470 перевозчиков, из них 250 осуществляют регулярные международные рейсы, обслуживают межконтинентальные авиaperевозки более 1 тыс. аэропортов, из них 650 - регулярные международные рейсы. В крупнейших авиакомпаниях мира по количеству перевозок пассажиров относятся американские "Дельта эйрлайнз", "Пен Американ", "Юнайтед", французский "Эйр Франс", немецкая "Люфтганза", британская "Бритиш Эйрвейз".

В Украине сейчас действуют 92 авиакомпании различных форм собственности, из них 50 - государственные. Есть также частные, закрытые и открытые акционерные компании, которые, в зависимости от финансовых возможностей, имеют большой или меньший парк воздушных судов. В эксплуатации находится 27 типов гражданских самолетов. За последние 10 лет украинская гражданская авиация пополнила транспортные и пассажирские самолеты Ан-124, Ил-76, Ан-74, Ан-32 а также западные "Боинг-737", "Фалкон-ДА-50". Ввод в эксплуатацию сертифицированной западной техники позволило летному и инженерно-техническому составу освоить новые технологии, обеспечить высокий уровень сервиса пассажирам. Однако практически вся западная техника находится в операционном лизинге, т.е. ее арендуют без выкупа, и в связи с этим она никогда не будет принадлежать государству или гражданам Украины. Руководит гражданской авиацией Государственная авиационная администрация Украины - Укрaviaция, входящего в состав Министерства транспорта и связи Украины. Действующих аэропортов в Украине сейчас насчитывается 43, из них 17 имеют статус международных, регулярные международные рейсы осуществляют с 15 аэропортов. На сегодня заключено 62 межгосударственных двусторонних соглашений о воздушном сообщении. Международные рейсы в 36 стран мира здійснюють в 10 українських

авиакомпаний, из которых лидерами являются \ "Авиалинии Украины\ " (осуществляет рейсы в 21 страну), \ "Международные авиалинии Украины\ " (9 стран), \ "Аэросвит\ " (8), \ "Днепрavia\ " (6), \ "Крым\ " и рейсы: Киев - Торонто, Киев - Нью-Йорк, Киев - Пекин В Украину регулярные полеты осуществляют воздушные суда 51 иностранная авиакомпания, более половины из них - из стран СНГ В популярных маршрут ей принадлежат: Москва - Киев (22 рейса в неделю, российские авиакомпания \ "Трансаэро\ " и \ "Аэрофлот\ " ), Москва - Симферополь (21 рейс в неделю, российские авиакомпания \ "Внуковские авиалинии\ " и \ "Аэрофлот \ " ), Париж - Киев (14 рейсов авиакомпания \ " Эйр Франс \ " ), Амстердам - ??Киев (11 рейсов авиакомпания KLM), Франкфурт - Киев (7 рейсов авиакомпания \ " Люфтганза \ " ), Вена - Киев (ежедневно, авиакомпания тройские авиалинии \ " ), Лондон - Киев (5 рейсов, компания \ " Британские авиалинии \ " uot;Люфтганза"), Вiдeнь - Київ (щоденно, авіакомпанія "Австрієські авіалінії"), Лондон - Київ (5 рейсів, компанія "Британські авіалінії").

Крупнейшими аэропортами по количеству отправлений пассажиров есть Борисполь (40%), Симферополь (20), Одесса (15), Киев - Жуляны (8) и Львов (5%) всего грузов перевозят из аэропортов Симферополя Луганска и Запорожья Развитие авиатранспорта Украины связан со строительством новой взлетной полосы в Борисполе, что дало возможность принимать все виды самолетов, которые есть в мире (2001 р), с реконструкцией ю аэропорта \ "Киев\ " и некоторых других аэропортов Решен вопрос о выделении кредита ЕБРР на модернизацию системы управления воздушным транспортом Украинпортом України.

В системе международного воздушного транспорта, кроме международных перевозчиков и аэропортов, значительную роль играют государства, связанные международными авиалиниями и обеспечивают эти связи, а также же международные организации в области воздушного транспорта, цель деятельности которых заключается в обеспечении его эффективного функционирования и безопасности Воздушный транспорт имеет три способа регулирования:

1) национальное (путем лицензирования авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах);

2) межгосударственное (когда регулярные авиамаршруты имеют основанием соглашения между правительствами стран);

3) международное (тарифы на регулярные авиарейсы устанавливают (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между авиакомпаниями - участниками посредством Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или третьего лица.

Один из видов международного регулирования авиаперевозок - создание пулов, объединяющих авиакомпании, действующие на определенных международных маршрутах Поскольку воздушный транспорт занимает прочные позиции в мире Товий

транспортной системе, возникла необходимость в его общемировой координации и регулировании. Этим занимаются международные авиационные организации ИКАО и LATA. ИКАО - Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization), которая объединяет 183 государства мира. LATA - Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air of Transport Association), объединяющая Международным и авиакомпаниями (создана в 1919 г). Главная функция ИАТА - упорядочение международных коммерческих авиасообщений, введения единых правил и процедур, согласование тарифов на международные пассажирские авиаперевозки. Турагентства участвуют в ИАТА через ассоциации гражданских аэропортуопортів.

Логистика авиаперевозок в туризме требует максимального согласования логистической стратегии и тактики турфирм и авиакомпаний. Логистическая концепция управления авиационными перевозками туристов. Предскажи, прежде всего, системный подход к организации перемещения пассажиров и грузов. К логистической схеме взаимодействия авиакомпании относятся: блок организационного и правового обеспечения (ИКАО, LATA, органы государственного регулирования), блок производственного обеспечения (аэропорты, предприятия авиатехнического сервиса, другие авиакомпании), блок обеспечения сервиса (таможня, транспортные предприятия, страховые организации, банки) и блок обеспечения сбыта авиатранспортной продукции (автоматизированные системы продажи и бронирования билетов, собственная сеть продаж, продаж через туристические фирмы). Есть логистическое сотрудничество турфирм и авиакомпаний предусматривает как общую координацию авиаперевозок туристов, так и сотрудничество в реализации билетов (туристам и другим лицам). Последнее направление достаточно подробно осветят не в профессиональной литературе по туристическому менеджменту, в частности, определяют такие формы взаимодействия турфирм и авиакомпаний:

- 1) бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний;
- 2) бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- 3) договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях;
- 4) агентское соглашение, то есть работа в качестве агентства по продаже авиабилетов для своих туристов (или так называемая работа по \"стоками\");
- 5) организация чартерных авиарейсов для перевозок туристов

отношении логистической системы туристических авиаперевозок, то она охватывает такие три звена, как предполетное, полетное и послеполетное обслуживание. Сущность предполетного обслуживания туристов пол ложится, прежде всего, в предоставлении достаточной и различной информации о возможности определенной авиакомпании, то есть туриста (или турфирму) информируют о регулярности авиарейсов из направлений, интересующих его. Важность определенных типов самолетов в авиапарке компаний,

льготы и скидка при покупке билетов, об услугах, оказываемых на борту в соответствии с классом бронирования т.п. То есть первый блок звена передполетного в обслуживание направлен на то, чтобы потенциальный пассажир стал клиентом определенной авиакомпании. Важное место при этом занимает технология продажи авиаперевозки, которую нужно выполнять оперативно и четко. В процессе продажи происходит согласование маршрута, т.е. выбор удобных для туриста совместных рейсов, которые могут осуществлять другие авиакомпании, определяют класс обслуживания, аэропорт, дату и время отбытия и прибытия. После оплаты договор между пассажиром и перевозчиком закрепляют билетом на перевозку. Так клиент становится пассажиром и его включают в логистическую цепь пассажиропотока. Во второй части полетного обслуживания предусмотрено прибытие туриста и его обслуживание в аэропорту отправления. На этом этапе следует четко организовать управление пассажиропотоком на пути движения к Аэропорту, при регистрации авиабилетов в аэропорту, а также прохождение пассажирами пограничного, таможенного, карантинного и других предполетных видов контроля и формальностей полетное обслуживание - прибытия клиентов в аэропорты назначения с обеспечением безопасности полета, необходимого комфорта и сервиса во время путешествия. Послеполетное обслуживание заключается в обеспечении комфорта в аэропорту прибытия и оказании дополнительных услуг авиакомпанией, например, бронирование мест в гостинице, заказ такси тощтаксі тощо.

Итак, для достижения максимального эффекта системы в целом все три звена должны функционировать согласованно в рамках единого логистического процесса пассажирских перевозок, что, в свою очередь, требуют согласованных их действий всех участников логистической системы. Большинство участков логистической системы пассажирских авиаперевозок является, по сути, учреждениями сервиса, где услуги непосредственно связаны с пассажиром. Поэтому критерии оценки уровня взаимодействия всех звеньев логистической цепи по обслуживанию пассажиропотока должны стать предоставлением услуг посредством эффективного способа с точки зрения затрат и обеспечения требований пассажиров. Для оценки качества услуг целесообразно использовать сравнение ожиданий покупателя с фактически предоставленными авиауслугами по таким параметрам, как надежность, безопасность, регулярность, гибкость тарифов, ответственность, удобство, вежливость, борт-еда, коммуникабельность и знание иностранных языков, информативность, дополнительные услуги. Такие показатели качества авиасервиса чаще всего встречаются в отзывах пассажиров, совершающих различные авиаперевозки, чтобы выяснить уровень сервиса. Цель функционирования логистической системы обслуживания пассажиропотока состоит в организации управления таким образом, чтобы свести к минимуму различия между ожидаемым и фактическим уровнями качества послеслуж.

Время широкое проникновение логистики в сферу перевозок воздушным транспортом возможно благодаря компьютеризации обработки и предоставлению данных и автоматизации связи. В этой области ведущую роль играют глобальные

автоматизированные системы сбыта (ГАСЗ) авиатранспортной продукции, например, системы \ "Габриэль\ ", \ "Амадеус\ ", \ "Галилео\ ", \ "Сирена-2000\ " На сегодня основная деятельность этих систем направлена ??на включен ние к контролируемой ими сферы всего комплекса связанных с воздушным транспортом услуг, включая продажу мест в гостиницах, прокат автомобилей, круизы и другие туристические поездки, поездки на других видах транспорта, т.е. автоматизация всех функций туристических агентств и авиакомпаний С целью электронной продажи авиаперевозок чаще используют международную компьютерную сеть Интернет Еще одн им фактором, способствующим применению логистических методов на воздушном транспорте, является глобализация мирового рынка авиаперевозок В середине 80-х годов XX века этот рынок разделяли ведущие авиакомпании мира Чтобы проникнуть на новые рынки, авиакомпании объединяются в альянсы Таким образом они могут увеличить объемы производства (\ "экономия масштаба\ "), заказывать большие партии оборудования и материала по низким ценам, а также совместно заказывать самолеты, полеты под общим кодом, использовать единые бланки авиабилетов и т.д., появляется возможность стандартизации и рационализации оборудования, сокращение вспомогательных служб Примером международного авиальянсу являются объединения \ "Единый мир\ ", в состав которого входят восемь авиакомпаний, а именно \ "Аер Лингус\ " (Ирландия), \ "Америкэн эйрлайнз\ " (США), \ "Брит иш Эйрвейз \ "(Большая британо),\ " Кезевей Пасифик \ "(США),\ " Финейр \ "(Финляндия),\ " Иберия \ "(Испания),\ " Пен Чили \ "(Чили),\ " Квантас \ "(Австралиязевей Пасіфік" (США), "Фінейр" (Фінляндія), "Іберія" (Іспанія), "Пен Чілі" (Чілі), "Квантас" (Австралія).

## 14 Логистика автомобильных перевозок в туризме

Автоуслуги, используемые в туризме, охватывают три основных направления:

- 1) организация автобусных путешествий;
- 2) организация путешествий на личном транспорте туристов;
- 3) прокат автомобилей

Автобусные путешествия является сравнительно \ "молодым \ " видом туризма, который возник как массовый направление в 70-х годах XX века К этому времени его в основном применяли в трансферах, для экскурсий и местных поездок В В 1986 г создали организацию автобусных перевозчиков \ "Рада Евролиний \ ", которая объединила 33 европейские автобусные компании Они стали функционировать под одной торговой маркой, разработали общую систему автобусного сообщения со сквозными билетами, общими стандартами сервиса, правилами и системой скидок время \ "Евролинии \ " - ведущая компания на рынке, она имеет 250 маршрутов по всей Европе, включая 35 автобусных компаний, а с 1992 г. начала работать в Восточной Европе Подписание Шенгенского соглашения дало дополнительный толчок в развитии автобусных перевозок в Европе, поскольку упростило таможенные и другие формальности спростило митні та інші формальності.

Автобусный туризм очень динамичный и популярное направление туризма, который ежегодно увеличивается на 1,5% Европейская конференция министров транспорта (ЕКМТ) определяет три вида автобусного туризма:

- 1) поездки на рейсовых автобусах;
- 2) поездки на челночных автобусах;
- 3) специальные чартерные рейсы

К отдельной группе относятся внутренний туризм и поездки в течение дня с различными целями (экскурсии, челночное обслуживание аэропортов, гостиниц и т.д.) Так автобусный туризм не слишком дорогой, то он доступен широким слоям населения и быстро развивается Особенно популярны автобусные туры выходного дня (двух-, трехдневные поездки по городам Европы с познавательно-экскурсионной целью) Второе место занимают маршрутные туры (одну - две недели городами Европы с такими же целями) Важным признаком таких туров является их несезонный характер, то есть их можно осуществлять практически весь рокроку.

Правовое обеспечение международного автобусного туризма регламентируется двусторонними правительственными соглашениями, при этом транзит через третьи

страны требует разрешения Комитета по транспорту при Европейской комиссии ООН В 1973 г. в рамках Женевской конвенции принята Конвенция о договоре по международным автомобильным перевозкам пассажиров и грузу.

Дальнейшее упрощение правил международных автоперевозок зафиксировано в Гаагской декларации по туризму (1989 г.) и Шенгенском соглашении для стран ЕС (1995 г)

Шенгенское соглашение основывается на документе \ "Об отмене паспортного таможенного контроля между рядом стран Европейского Союза \", который подписанного 14 июня 1985 г семью европейскими государствами (Бельгией, Нидерландами, Люксембургом, Францией, Германией, Португалией и Испанией) Он вступил в силу 26 марта 1995 г Договор был подписан в м Шенген (Люксембург) По состоянию на 2007 г Шенгенское соглашение действует в 15 странах: Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Исландии, Италии, Греции, Люксембурге, Нидерландах, Норвегии, Португалии, Испании и Швеции Еще десять стран Евросоюза из числа новых членов фактически стали членами Шенгенского соглашения с 1 января 2008 г На референдуме, состоявшемся 5 июня 2005, за вступление в Шенгенскую зону проголосовали граждане Швейцарии Также о своем желании присоединиться к странам Шенгенской зоны заявил Ватикан.

В странах СНГ туристические перевозки регулируются Постановлением Межпарламентской ассамблеи стран-участниц \ "Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма \ " (1994 г) В 1992 г в Дублине (Ирландия) приняли Европейскую соглашение нерегулярных международных перевозок пассажиров автобусом, которая определяет документ, который должен быть в каждом автобусе, - \ "Письмо поездки \ " На этот счет есть от соответствующими решение Министерства транспорта и связи Украины При автобусных перевозок туристов используют и выполняют строгие требования безопасности В процессе организации автобусных туров действует проект об ограничении скорости автобуса до 100 км / ч. Это хорошо повлияет на экологию окружающей среды, но может снизить конкурентоспособность автотранспорта Такие ограничения уже действуют в большинстве западноевропейских стран, поэтому украинским туроператорам, которые организуют автобусные туры в страны Европы, следует учитывать эти и другие ограничения Например, кроме медицинской, нужна еще транспортная страховка (страдания транспортного средства) - так называемая зеленая карта В Европе также обращают внимание на возраст и техническое состояние автобусов например, запрещено эксплуатировать автобусы, которые использовали более 8 лет, а технический осмотр предусмотрено каждые полгода Еще одно обязательное требование касается оборудования всех автобусов с количеством мест более девяти специальным прибором - тахографом, который показывает и автоматически записывает скорость движения, пробег, периоды работы и отдыха водителя Записи выполняют на именных диаграммных дисках - тахограмах, из которых видно картину рабочего дня водителя.

Права и обязанности компании перевозчиков турфирм регламентируются такими документами, как договор о перевозке, договор о туристическом обслуживании, туристический ваучер

Автобусные поездки организуют как на собственном автобусе турфирмы, так и на арендованном. Определить целесообразность аренды автобуса можно с помощью графического метода, известного в логистике из задачи МОВ ("Make or Buy" - "Сделать или купить") (рис. 114). Итак, следует сравнить стоимость аренды автобуса и суммарные затраты на собственный автобус турфирмы (в их состав входят постоянные расходы (например, административных) и переменные (например, на горючее)). Как видно из рис. 114, проекция на горизонтальную ось (точка К) точки пересечения линии стоимости аренды с линией суммарных затрат на собственный транспорт (точка Т) обозначает границу целесообразности аренды автобуса. Итак, общий вывод таков: при небольших объемах перевозок туристов или транспортной работы (туристско-километров), т.е. для небольших турфирм, целесообразнее арендовать автобус, ніж орендувати автобус;

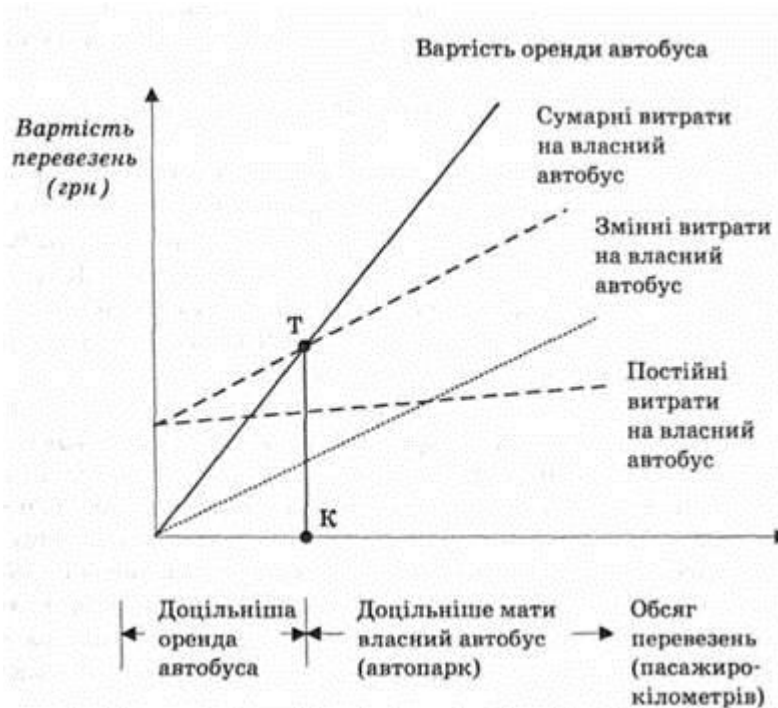


Рис 114 Графический метод определения целесообразности перевозок туристов собственным автобусом турфирмы или арендованным

если объемы перевозок туристов и транспортной работы увеличиваются (в крупных туроператорах), выгоднее иметь собственный автобус (автопарк)

Большинство украинских турфирм сейчас арендуют автобусы: турфирма должна заключить с автотранспортным предприятием (АТП) специальный договор об аренде автобуса для перевозок туристов. Автобусные поездки могут быть частью

комбинированных, например, туристы из Киева едут поездом до Чопа или Варшавы или Берлина, где их ждет автобус При приобретении путевок важно выяснить информацию об автобусе (марка, класс, год выпуска, страна-производитель и т.п.) Марка автобуса не столь важна, но в Украине хорошо известные туристические автобусы \ "Мерседес\ ", \ "Неоплан\ ", \ "Сетра\ ", \ "Ман\ ", \ "Вольво\ " и др. Работники турфирм считают ют, что они почти ничем не отличаются друг от друга, разве что дизайном По годам выпуска автобусы делятся на: а) новые - до 5 лет б) средние - 5 - 9 лет в) старые - более 10 лет это свидетельствовать об их техническом старі - понад 10 років. Це свідчить і про їх технічний стан.

Практически все украинские туроператоры за рубежом арендуют автобусы у компаний и частных лиц Чаще пользуются услугами венгерских или словацких автовладельцев, имеющих качественную технику и времени ивняно дешевый сервис Если в Украине он стоит примерно 0,8-1,2 долл. США за км, то венгерские и словацкие перевозчики принимают 0,75 долл. США за км, или 200-250 долл. США за сутки в зависимости от сезоны.

Автобусные туры \ "Украина - Европа\ " четко разделяют по цене на недорогие, средние и дорогие При этом стоимость тура зависит от таких факторов, как: продолжительность, способ доставки в Европу или за границу к категории отеля, количество экскурсионных программ, количество ночных переездов частности, стандартный недорогой тур из Киева в Западную Европу продолжительностью 10 суток стоит 420-450 евро В этот тариф включено: сн иданок, размещение в двух-или трехзвездочных гостиницах; минимальную экскурсионную программу; визу Кроме этого предусмотрено 2-3, максимум 4 ночных переездічних переїзди.

Средний по цене автобусный тур имеет начальную цену 500 евро В этом случае увеличивается продолжительность поездки, улучшается класс отеля, расширяется экскурсионная программа Такие, на первый взгляд, небольшие изменения сразу существенно повышают комфортность поездки Дорогой тур (от 700 евро) выдерживает зависимость \ "цена - качество\ " Например, в рекламе сообщают о такой программе поездки продолжительностью 10 дней и вар теста 750 евро: Вена - Мюнхен - Лион - Париж - Брюссель - Амстердам - ??Берлин - Варшава Учитывая ограничения скорости движения автобусов на европейских дорогах 80 км для автобанов и 60 км для других к рог, в Вену из Киева можно доехать за 28-32 часов, а возвращения из круиза нужна еще одни сутки Остается восемь дней на восемь городов Таким образом экскурсионная программа сводится к минимуму, а свободно го времени почти нет Итак, у туриста возникает дилемма: или спать в автобусе за 450 евро, или в гостинице за 750 еврогелі за 750 евро.

Логистическая организация путешествий на личном транспорте туристов должен учитывать особенность, что в целом автотуристы - люди состоятельные и самостоятельные, которые значительную часть путешествий на автомобилях осуществляется юють в пределах самодеятельного туризма Имея собственное авто,

турист свободный по выбору направления и маршрута перемещения, доступа к туристическим объектам, однако и при этом остается работа для турфирм, как и занимаются логистической организацией автотуризма частности, относительно зарубежных туристических маршрутов это: а) детальная разработка маршрута с учетом пожеланий клиентов, б) информационное обеспечение как ртумы и путеводителями в) рекомендации по оперативному планированию маршрута путешествия г) оформления виз, особенно транзитных, если маршрут проходит через несколько стран д) бронирование Размещение в отеле ях, мотелях и коттеджах, е) бронирование экскурсионного обслуживания; есть) заказ мест на паромах ж) выбор страховой компании, с) дистанционное сопровождение и контроль прохождения маршрута, и) по по потребности - организация предоставления пособийги.

За рубежом чрезвычайно популярны трансконтинентальные туры Например, американская фирма \ "Эдвенчер тур \ " специализируется на сложных турах вроде \ "Гранд сафари \ " продолжительностью 12-20 недель Это туристические и путешествия на внедорожных машинах через несколько экзотических стран Предлагают несколько различных туров через континент Южной Америки, Африки и странами Азии В состав групп, как правило, входят с 15 - 20 туристов, 2 опытных проводников, при необходимости - охрана Двигутся они на двух - трех полуоткрытых машинах уникальными природными местами, заповедниках, посещают труднодоступные объекты, Джунг ли, пустыни Ночевки организуют на природе Экспедиция везет запас продовольствия, производное и охотничье снаряжение, палатки, радиостанции Такие туры заказывают за год, депозит составляет 500 долл. США, а участников отбирают по возрасту и здоровьем Подобный характер также имеют \ "Гранд Тур \ " (Лондон - Южная Африка) и ир" (Лондон - Південна Африка) та ін.

Особый вид на автомобиле - организация в туре проката авто после прибытия туриста в место назначения Прокат автомашины ныне принадлежит к стандартным услугам туристической фирмы Эту услугу под н названием Рент-э-Кар начал Джон Герц в США (Чикаго) в 1918 г Сущность услуги заключалась в удовлетворении потребности человека пользоваться автомобилем в другой местности Автомобиль предоставляют напрокат (в тем или АСУ пользования) посетителю (гостю, путешествующему) на короткое время (день, неделя, месяц), в течение которого путешественник находится в определенной местности Наиболее развитые услуги по прокату легковых авто Эта услуга сейчас занимает важное место в совокупном туристическом продукте, она рассчитывается, прежде всего, на туристов-индивидуалов, так как туристы, движущихся в составе группы, как правило, коры стуються автобусами для трансфера или экскурсионных программ Услуга Рент-э-Кар предусматривает предоставление путешествующему на срок его визита индивидуального транспортного средства с водителем или для самостоятельного вождение Автомобиля напрокат берут лица, чья жизнь связана с активным передвижением Прибыв из другой местности (страны) с помощью средства дальнего перевозки, турист получает напрокат авто Этот важный факт определяет место предоставления такой услуги (авто) - пункт прибытия клиента, а также является одним

из основных положений прокатного бизнеса Именно поэтому прокатные агентства и станции размещаются, в первую очередь, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах, морских и речных терминалах Например, из 1400 станций фирмы \"Герц\" в США 500 расположены в аэропортах, а сами стойки обслуживания - в залах прибытия пассажиров Терминал Борисполь (Киев) не является исключением Услуга проката автомобилей предусматривает развитую систему резервирования транспорта: как правило, клиент заказывает этот прокат предварительно, а после прибытия агент встречает туриста и передает ему ключи от машины Услуга проката авто охватывает множество компонентов: а) систему автоматизированного бронирования б) службу содержания и техническое обслуживание многочисленного парка авто в) организации прокатных станций и агентств обслуживания клиентов г) службу технической помощи д) систему страхования клиентов, автомобилей и автогражданской ОТВЕТС ьность Клиенты прокатной системы получают огромный сопутствующий сервис, например, большое количество дорожной и туристической информации, системы навигации движения, системы навигации руху.

время система автопроката - неотъемлемая составляющая туристических услуг в каждом туристическом центре мира Эта услуга является обычным дополнительным сервисом туроператоров и тур-агентств, которые заключают договора с соответствующей прокатной компанией на условиях вознаграждения агента Заказ осуществляется на этапе формирования тура и резервирования услуг в турагентства, однако часть туристов обращаются в прокатные фирмы самостоятельно в месте отдыха На сегодня в каждом туристическом каталоге, помимо собственно характеристики тура и его стоимости, приводят сведения об услугах автопроката Наибольшим спросом такие услуги должны у туристов-индивидуалов, семей, небольших групп Это касается, прежде всего, известных курортов США, Италии, Испании, Турции, Кипра, Канарских островов Напрокат можно взять легковые автомашины многообразных размеров и марок, караваны, прицепы и кемперы, мини-автобусы, туристические автобусы, грузовики Компании, осуществляющие прокат автомобилей, являются одними из крупнейших транснациональных корпораций: \"Герц\" (США), \"Эвис\" (Швеция), \"Еврокар\" (Германия), \"Баджит\", \"Срифти\", \"Енсе\", \"Сикст\" и др. В каждой стране, в том числе в Украине, действуют рудтивных развивается в Украине По данным газеты \"Киев Пост\" в 2006 г таких компаний было 14 (табл 114), а по состоянию на май 2007 г - уже 2Пост\" в 2006 р. таких компаний было 14 (табл. 11.4), а станом на травень 2007 р. - уже 27.

## 115 Логистика железнодорожных путешествий

Железная дорога - очень удобный вид транспорта для любой категории туристов (индивидуалы, большие или малые туристические группы на рейсовых регулярных линиях и чартерных поездках, специальные туристско-экскурсионные поезда местного и дальнего сообщений) Исторически железной активно участвовали в развитии туризма Но сейчас конкуренцию им на короткие расстояния составляют автомобильные перевозки Железнодорожные под водо-

№ з/п	Назва компанії	З якого року працює в Україні	Персонал (осіб)	Кількість авто				Марки автомобілів, що пропонуються	Вартість прокату, день/тиждень	Мінімальний вік клієнта	Доставка авто клієнту	Кількість офісів у Києві/Україні
				Загальна	Малі	Середні	Люкс					
1	Sixt	2000	50	174	94	55	27	"Деу", "Шкода", "Фольксваген", BMW, "Декусе", "Порше", "Ауді", "Мазда", "Тойота", "Шевроле", "Мітсубіші"	Від 57 / 229 дол. США	2 роки авто-практики	Так	2/8
2	Aro-All-Rent Offers	2001	Немає даних	Більше 100	21	47	32	"Деу", "Шевроле", "Форд", "Мерседес"	35 / 200 євро	21	Так	2/2
3	Hertz RentACar	1997	30	100	20	50	30	"Форд", "Кіа", "Шевроле", "Ніссан", "Шкода",	60 / 320 євро	21	Так	2/9

№ з/п	Назва компанії	З якого року працює в Україні	Персонал (осіб)	Кількість авто				Марки автомобілів, що пропонуються	Вартість прокату, день/тиждень	Мінімальний вік клієнта	Доставка авто клієнту	Кількість офісів у Києві/Україні
				Загальна	Малі	Середні	Люкс					
								"Мітсубіші", "Субару", "Сузукі", "Гранд Вігара", "Ягуар", "Х-Тайп"				
4	Avis RentACar & Fleet Services	1997	47	98	20	60	12	"Опель", "Шкода", "Шевроле", "Рено", "Ауді", "Хонда", "Фольксваген", "Мітсубіші"	Залежно від автомобіля	21	Так	2/4
5	A Car Rent & Taxi Services	2001	12	82	23	49	10	"Форд", "Опель", "Мерседес"	35 євро / 220 євро	21	Так	1/1

№ з/п	Назва компанії	З якого року працює в Україні	Персонал (осіб)	Кількість авто				Марки автомобілів, що пропонуються	Вартість прокату, день/тиждень	Мінімальний вік клієнта	Доставка авто клієнту	Кількість офісів у Києві/Україні
				Загальна	Малі	Середні	Люкс					
6	Eurocar	1997	18	68	38	26	4	"Хюндай", "Ніссан", "Мазда", "Опель", "Субару", "Тойота", BMW, "Мітсубіші"	Залежно від автомобіля	25	Так	2/6
7	Interton	1991	42	31	—	29	2	"Опель", "Фіат", "Форд", "Мерседес", "Пежо", "Ланція"	9—21 євро	Немає даних	Так	1/2
8	Alles Business Auto	2003	30	25	3	15	7	"Мерседес" Е та S класів, "Фольксваген" 85	170 грн	Не враховують	Так	1/1

№ з/п	Назва компанії	З якого року працює в Україні	Персонал (осіб)	Кількість авто				Марки автомобілів, що пропонуються	Вартість прокату, день/тиждень	Мінімальний вік клієнта	Доставка авто клієнту	Кількість офісів у Києві/Україні
				Загальна	Малі	Середні	Люкс					
9	Car Rental & Services	2000	10	10	20	10	10	"Кіа", "Рено", "Шкода", "Сєат", "Мерседес"	60—90 дол. США 350—540 дол. США	21	Так	1/1
10	Transport Kiev.com	2004	5	20	3	12	5	"Деу", "Шевроле", "Тойота Ленд Крузер", "Мерседес", "Форд", "Лінкольн", "Неоплан"	Від 8 дол. США (тільки з водієм)	18	Так	1/1
11	Autotur	2003	16	15	—	12	3	"Неоплан", "Мен", "Ванхул", "Мерседес", "Фольксваген", "Шкода", "Опель"	Від 12 дол. США	22	Так	1/1

№ з/п	Назва компанії	З якого року працює в Україні	Персонал (осіб)	Кількість авто				Марки автомобілів, що пропонуються	Вартість прокату, день/тиждень	Мінімальний вік клієнта	Доставка авто клієнту	Кількість офісів у Києві/Україні
				Загальна	Малі	Середні	Люкс					
12	Domino	1993	Немає даних	15	8	5	2	"Рено", "Фольксваген", "Форд", "Опель", "Мерседес", "Лінкольн"	250 грн	18	Так	1/1
13	Save Travel	2000	13	7	—	5	2	"Рено", "Форд", "Опель", "Кіа", "Мерседес", "Тойота"	За домовленістю	Не враховують	Так	1/1
14	Limousine Rental	Немає даних	Немає даних	Немає даних	—	—	—	"Лінкольн", "Таун Кар", "Каділак де Віл"	За домовленістю	З водієм	Так	1/1

розы в туризме включают перевозки туристов: 1) регулярными поездами, 2) специальными туристическими поездами Первое направление имеет такие особенности, путешественники получают права обычных пассажиров апреля витки оформляются на типовых бланках (кроме пригородных); купив билет, турист должен выполнять правила перевозки пассажиров и багажа Второе направление предусматривает повышенный комфорт (\ "отель на колесах\ " ), к нему относятся такие поездки: а) однодневные (туристы сидят за столиками вагона-ресторана, на станциях - экскурсии, пикники) б) короткие (2-3 суток, путешественники проживают в купе, ночью спят, уде нь - экскурсии) в) длинные (более пяти суток - с короткими \ "зелеными\ " остановками - лесу, в горах, на берегу моря или озера) Примером \ "пятизвездочной гостиницы на колесах\ " является так называемый \ "Синий поезд нний Африке, трасса движения которого соединяет столицу ЮАР - Преторию с портом Кейптаун на юге и имеет длину 1600 км Это одна из популярных развлечений среди состоятельных туристов Южной Африки Интерьеры вагонов в ражаем роскошью: купе, обставлены ценными мебелью, больше напоминают приемной дворца, украшенные гобеленами, позолотой и резьбой по дереву Суточная поездка в таком поезде-отеле, в состав которой го входят 18 вагонов, стоит почти 3 тыс долл США Еще один пример - Великобритания, где функционирует туристический поезд \ "Роял Скотсмен\ " (англ - Королевский шотландец) трассе \ "Лондон - Глазго - Лондон\ " Рассчитан он лишь на 32 туристы, при этом обслуживающий персонал составляет 16 человек В каждом купе есть душ и большие ванны с горячей водой Когда подают ужин, поезд останавливается Стоимость \ "тура\ " в так м поезде - 1400 долл. США за три дня или 5900 долл. США за пять дней В эту цену включено все Поезд останавливается в городке Порт Мэрион, в котором снимали много сериале включено все. Потяг зупиняється в містечку Порт Меріон, в якому знімали багато серіалів.

К интенсивного развития автомобильного и воздушного транспорта железная дорога была одним из главных способов движения туристов Однако строительство скоростных железнодорожных магистралей вернуло железной конку урентоспроможність время в рамках основных европейских стран (Италии, Франции, Испании, Германии, Великобритании) путешествия между столицами и туристическими центрами удобнее осуществлять поездом, чем ав тобусам или самолетом Например, поездка из Милана в Рим занимает два часа со скоростью поезда более 200 км / год.

Высочайшая эффективность передвижения скоростными поездами наблюдается во время путешествий на расстоянии до 600 - 600 км В этом случае скоростные железнодорожные магистрали позволяют преодолеть маршрут за 2-3 г часа, что весьма удобно для путешественника К тому же поезда обычно прибывают на вокзалы, традиционно размещаются в центрах крупных городов и столиц, что минимизирует трансфер и обеспечивает преимущества по уравнений с авиацией Если расстояния перевозок составляют менее 500 км, эффективнее использовать автомобильный транспорт, а свыше 1000 км - воздушные перевозки (см. рис 113) Путешествия железной пере творились в своеобразный спорт для отдельных энтузиастов Так, американец Джон Белинджер стал активным железнодорожным путешественником, проехав 76 500 миль

обеими американскими континентами Янки Дж Бренд и за один календарный год посетил 498 станций, совершив путешествие длиной 21 500 миль Кроме собственно основного назначения - перевозки туристов, железную активно применяют с развлекательной целью ( об этом говорилось вышешлось вище).

Сейчас технический прогресс создал все условия для организации скоростного железнодорожного движения между крупными туристическими и административными центрами Его широко используют в практике организации массовых перевозок туристов и обычных пассажиров в развитых странах (Япония, \ "старые\ " члены ЕС, США) Первой страной, построившей скоростные железные, е Япония, где построен первый суперскоростной потя г \ "Bullet Train\ " (англ поезд - шар) в 1964 г Он курсировал на скоростной линии \ "Шинкансен\ ", соединяющей Токио, Осаку, окия и имеет протяженность 775 км Сейчас здесь курсирует новый \ "Хикари\ ", скорость движения которой го достигает 260 км / ч. В Европе скоростные железные ввели на десять лет позже, когда запустили \ "ИнтерСитиЭкспрес\ " - скоростной поезд-экс-пресс, соединяющей столицы и крупные города европейских к РАМН В 1997 г после модернизации его скорость увеличилась до 360 км / ч Скоростные дороги действуют также во Франции - поезд \ "TGV\ " (Train a Grande Vitesse), объединяющая Париж с Марселем (4 часа), Ли оном (2), Нантом (2), Бордо (3 часов), в Италии - скоростная железная дорога \ "Тендолино\ " (Милан - Рим - 4 часа) в Испании - AVE (Alta Velocidas Esnagna) на трассе Мадрид - Севилья ( еред популярных трансконтинентальных железнодорожных маршрутов - легендарный \ "Восточный экспресс\ " трассе Лондон - Париж - Афины - Стамбул Впервые он был запущен в 1883 р, тогда поездка из Парижа в Конс тангинополя продолжалась 81 год 40 мин, а обратно - 77 ч 49 мин В начале XX века к внедрению регулярных воздушных перевозок это был самый быстрый, самый элегантный и комфортабельный способ сопряжения помешало ему Первая и Вторая мировые войны Но в 1982 г \ "Восточный экспресс\ " возродился Сейчас это суперроскошный поезд, перевозки в котором предоставляет пассажирам ощущение высшего мира На ужин пассажиры идут л ише в смокингах и вечерних платьях, им предлагают изысканную кухню, комфортабельные большие купе, вышколенный персонал И так, современная путешествие в \ "Восточном экспрессе\ ", как и 100 лет назад, - не столько способ добраться из одной географической точки в другую, сколько незабываемые впечатления как от собственно поезда, так и от пейзаже спосіб дібратися з однієї географічної точки в іншу, скільки незабутні враження як від власне потягу, так і від краєвидів.

Скоростные поезда в последние 5-6 лет развиваются и в Украине время такие трассы соединяют Киев с Харьковом, Днепропетровском, Хмельницким, Каменец-Подольский, Москвой На очереди - Львов, Одесса, Донец цьк Специальный туристический поезд в старинном стиле (с паровозом) недавно ввел его частный собственник в Карпататах.

Организационное оформление железнодорожных путешествий специальным туристическим поездом предусматривает подписание договора между турфирмой и соответствующей железной Назначение поездов происходит после заключения у

соглашения и оплаты (за 20 дней до отправления) При этом турпоизду предоставляют название (как правило, за начальным пунктом отправления), которая сохраняется на всем пути движения Не позднее чем за шесть часов до в идправления поезда специальная комиссия должна проверить готовность поезда к рейсу, о чем потом составляют акт В вагонах турпоизду должна быть вся необходимая информация для туристов.

## 116 Логистическое обеспечение морских круизов

Водные (теплоходные) путешествия или круизы предусматривают поездку морем или рекой с заходом в порты на борту специального пассажирского судна. Базовая стоимость круиза включает: проезд на судне, проживание в каюте соответствующего класса, трехразовое питание, развлечения. Круизы - один из наиболее динамичных секторов мирового туристического рынка (6% годовой прирост по количеству туристов), они популярны и во внутреннем туризме. Круизы делятся на морские и речные. Среди морских круизов, в свою очередь, различают: а) европейский тип (морское путешествие с заходом в порты), б) американский тип (морское путешествие с возможностью позагорать на пляже) в) так называемый круиз в никуда (1-2-суточная путешествие без захода в порты).

Идея отдыха на воде и в морских путешествиях была известна еще со времен древних римлян и греков. Круизы активизировались в середине XIX в в эпоху становления туризма. Круизный отдых был основан в Англии, где в 1835 г осуществляли регулярные прогулочные рейсы между Британией и Ирландией. В дальнейшем такие рейсы организовали специализированные круизные компании, в том числе в бассейне Средиземного моря Т. Кук совершил все виды морских путешествий, в том числе один из самых популярных - из Великобритании до Черного моря. Но полностью круизная дело развилась лишь в 70-х годах XX в это время в США была реализована идея круизных путешествий, очень привлекательных и насыщенных развлечениями. Организация морских круизов быстро превратилась в прибыльный бизнес. Это произошло благодаря новой концепции круизного бизнеса, которую предложил главный маркетолог круизной фирмы "Карнивел" Б. Дикенсон. Она предусматривала как высокий уровень сервиса и множество разнообразных развлечений на борту судна, так и новую (логистическую) технологию портового обслуживания, специальные портовые терминалы с высокой пропускной способностью, методы наземного обслуживания больших потоков круизных туристов.

Сформировались положения организации круизных маршрутов с их разделением на: а) кольцевые в определенном бассейне с заходом в 8 - 10 портов различных прибрежных стран и известных морских курортов (Средиземноморский и круиз) б) вроде "оупен Джоу", например, вокруг Европы или Скандинавии в) кратковременные выходы в море на два-три дня (например, для организации игорного бизнеса, который запрещен на берегу в некоторых странах - Израиль, Турция и т.д.) г) прибрежные морские экскурсии и прогулочные рейсы д) длительные маршруты и кругосветных путешествия сроком до полугода до півроку.

По географическими особенностями активного круизного туризма определяют: бассейн Мексиканского залива и Карибского моря; бассейн Средиземного моря; круизы вокруг Скандинавии и Европы; круизы в Балтийском и Черном морях; длительные круизы из Северной Америки вокруг мыса Доброй Надежды в Индийский океан и далее

в Индонезию и Австралию; круизы в Океанию; круизы в районах Австралии и Антарктиды.

круизного бизнеса занимаются крупные международные известные компании, в собственности которых находятся 12-14 палубных \"плавающих городов\", содержащих 2-3 тыс пассажиров Первым в мире таким круизным лайнером стала а \"Куин Мери\" (англ Королева Мэри), спущена на воду в 1934 г в Англии Она долгое время была самым быстрым и комфортабельным лайнером на маршруте между Старым и Новым Светом ее достойным наследником ста а \"Куин Мери-2\", построенная в 2004 г во Франции, которая сразу стала рекордсменом в нескольких категориях: самый большой по высоте и длине и дорогой в мире лайнер Высота его составляет 72 м (23-эт ерховий дом), длина - 345 м, в 1200 каютах могут разместиться 2600 пассажиров На борту лайнера есть планетарий, крупнейшая на флоте бальный зал, несколько кинотеатров, бассейнов для плавания, теннисный корт, поле для гольфа В состав экипажа судна входят 1250 человек Минимальная цена билета на первое путешествие (корабль, как и печально известный \"Титаник\" вышел из британского порта Саутгемптон и направлялся в американский Форт-Лодердейл во Флориде) составила 1300 евро (место в каюте площадью 19 кв м), а максимальная превышала 30 тыс евро (за каюту класса \"люкс\" площадью 455 кв м) Расчетное время путешествия - 15 суток В 2006 г этот лайнер совершил круиз вокруг Южной Америки за 38 суток (вышел из Майами и вернулся в Лос-Анджелес)ї Америки за 38 діб (вийшов із Маямі та повернувся в Лос-Анджелес). У

2007 г на немецких верфях построили крупнейший в Европе лайнер \"Норвежская жемчужина\", который ненамного уступает \"Куин Мери-2\" Его длина достигает 294 м, а на своих 15 палубах он может вместить 2400 п пассажиров и 1200 членов экипажа К услугам отдыхающих 11 баров, 12 ресторанов, внутренние дворы, детские сады, фитнес-центр, 6 джакузи, 12 лифтов и 1197 кают Впервые на круизном теплоходе установлен но четырехполосный боулинг В первый 12-дневный круиз из Лондона в Барселону лайнер отплыл 8 октября 2007 г Минимальная цена билета составляла 1000 евро с человека в двухместной каюте без окон, за окно следует заплатить на 400 евро больше, а за балкон - еще на 600 евро больше Минимальная стоимость двухдневного мини-круиза 349 евро с лиціні-круїзу 349 евро з особи.

время по количеству пассажиров первое место в мире занимает лайнер \"Свобода морей\" (англ \"Freedom of the Seas\"), построенный в Финляндии по заказу норвежско-американской круизной компании \"Роял К Каррибиан интернешнл \"Сравнительная характеристика двух крупнейших круизных лайнеров мира приведены в табл11айнерів світу наведено в табл.11.5.

**Таблица 115 Показатели круизных лайнеров \"Свобода морей\" и \"Куин Мери-2\"**

<b>\"Свобода морей\"</b>	<b>Показатель</b>	<b>\"Куин Мери-2\"</b>
--------------------------	-------------------	------------------------

339	Длина (м)	435
72	Высота (м)	70
56	Ширина (м)	41
160	Водоизмещение (тыс т)	151
21,6	Скорость (узлы)	30
4375	Максимальное количество пассажиров (человек)	2620
1360	Экипаж (человек)	1253

Среди крупнейших круизных компаний мира - корпорации \ "Карнивел\ " (США), \ "Роял Каррибиан\ " (Норвегия - США) и \ "Сиборн\ " (США) В состав \ "Карнивел Корп\ " входят несколько круизных компаний, владеющих почти 40 круизными лайнерами, а в целом эта корпорация предлагает 20 тыс мест на круизных судах Незначительно отстает \ "Роял Каррибиан Круз лайн\ " (КССБ), которая имеет 19 тыс. мест на круизных лайнерах, расчетов овають 550 маршрутов В ее флота принадлежат девять уникальных круизных судов высшего класса (например, \ "Свобода морей\ ") Корпорация в своей собственности имеет даже остров Коко Дей в Карибском море, назначения чений исключительно для участников круизных маршрутов Ежегодно \ "Роял Каррибиан Круз Лайн\ " обслуживает более 500 тыс. туристов Круизная компания \ "Сиборн Круз лайн\ " специализируется на элитных морских путешествиях д о всех частей света продолжительностью до 120 суток и стоимостью почти 30 тыс. долл. США Во время круизов посещают сафари, осуществляют туристические поездки вглубь страны порта на несколько ди круїзів відвідують сафари, здійснюють туристичні поїздки вглиб країни порту на декілька діб.

Основными потребителями круизов являются американцы, причем наибольший объем круизов приходится на Карибский (55%) и Средиземноморский бассейны (10%) Выделяют экзотические круизы в район Аляски (с канадской кого порта Ванкувер) Из крупных портовых центров, где развита круизная дело, выделяются Майами (США), Генуя (Италия), Ванкувер (Канада), Сингапур С последним соревнуются в Индийском океане ОАБ, где строят новый порт с глубоководной гаванью Если в 1993 г ??в Дубай прибыл один круизный лайнер, то в 2001 г количество мероприятий составляло 340 (75 тыс. пассажиров) Дубай включен в программу гранд-туров и е н становится популярным круизным центром Популярные круизные маршруты в Тихом океане (Гавайские острова, Французская Полинезия), а также в Арктику или Антарктикунтарктику.

Круизы в Украине начались с 1957 года, когда ОАО \ "Интурист\ " на арендованных теплоходах \ "Победа\ " и \ "Грузия\ " организовало морские путешествия из Одессы в Ленинград вокруг Европы, а на теплоходе \ "Петр Великий и \ " - Черным морем В 1960 г. начала функционировать крымско-кавказская линия (теплоход\ " Адмирал Нахимов) Главной базой морского круизного флота было \ "Черноморское морское пароходство\ "

(ЧМП) в Одессе Нэз алежна Украина получила 40 круизных судов На сегодня используют них единицы, поскольку 2/3 лайнеров продали за долги, отдали в аренду или они стоят на причале время \"ЧМП-Бласко\", несмотря на долги, остается основным фрахтонадавачем для круизных фирм стран СНГ, в основном российских Из комфортабельных кораблей остались теплоходы типа \"Белоруссия\" (это \"Украина\", \"Азербайджан\", \"Грузия\", \"Иван Франко\", \"Шота Руставели\" и \"Тарас Шевченко\", недавно полностью реконструировали) Наиболее популярными остаются круизы вокруг Европы (Одесса - Санкт-Петербург) Теплоход \"Тарас Шевченко\" - флагман пассажирского флота компании\" Укрречфлот \"Его построили в 1991 г в Германии (длина -130 м, ширина - 17 м, пассажировместимость - 270 человек) На судне размещены два ресторана и два бaры, две сауны, бассейн, буфет, медпункт, парикмахерская В каютах есть кондиционеры, холодильники, души и туалеты В 2003-2004 гг этот теплоход совершил четыре 20-дневных круизы по маршруту Киев - Констанца ( Румыния) - Санкт-Петербург (Россия), т.е. прошел через три моря (Черное, Азовское, Балтийское) и семь рек (Днепр, Дунай, Дон, Волга, Щекена, Сквиря, Нева), заходил в российские речные и морские порты (Ростов-на-Дону, Волгоград, Саратов, Самара, Казань, Чебоксары, Нижний Новгород, Кострома, Ярославль, Санкт-Петербург) Сейчас этот круизный корабль работает на крымско-кавказской линии, совершает круиз и Средиземным и Красным морями, а также мини-круизы - до Ялты или Севастополя Используют также теплоходы \"Каледония\", \"Маршал Рыбалко\" и и лінії, здійснює круїзи Середземним і Червоним морями, а також міні-круїзи - до Ялти або Севастополя. Використовують також теплоходи \"Каледонія\", \"Маршал Рибалко\" та ін.

Суда для круизов арендуют по специальному договору - фрахт-контракту, подписывает турфирма и пароходство последнее время некоторые судноплавники предлагают \"бербоут-чартер\" - длительную аренду и эксплуатацию судна Круизные туры предлагают сегодня достаточно много украинских турфирм, в частности, \"Нептунтур\", \"Эллис\", \"Карибский клуб\", \"Укртех-интур\", \"Техника-Плюс\", \"Азария\", \"Кругозор\" и этих компаний обращают внимание, что морские круизы относятся к категории индивидуальных туров и рассчитаны на конкретного заказчика Стоимость круиза зависит от выбранной категории круизного судна Найдю рожчимы является лайнеры, относящихся к категории с шестью звездами Это своеобразные закрытые плавучие клубы с королевскими апартаментами и шикарными ресторанами, в которые даже на ланч пассажиры ходят в смокингах и вечерних платьях Стоимость проживания стоит 400-800 долл. США за сутки украинские туристы предпочитают пяти-четырёхзвездочным лайнерам, где проще атмосфера, а фешенебельный отдых соединяются с разнообразными развлечениями В номерах высшей категории есть джакузи, камин и отдельный мажордом (его стоимость составляет 400-500 долл. США в сутки), остальные каюты имеют меньшую площадь и соответственно стоят дешевле (150 - 300 долл. США) Путешествия на четырёхзвездочных лайнерах принадлежат к наиболее массовых, поскольку здесь высокое качество сервиса, а стоимость проживания демократическая (100-200 долл. США) Это могут быть как новые, и к и реконструированы корабли Четырёхзвездочные лайнеры имеют хорошо развитую инфраструктуру: есть

рестораны, казино, бары, дискотеки, солярии, массажные кабинеты, салоны красоты, тренажерные залы Отправляться в к Руиза на трехзвездочных лайнерах стоит неприхотливым туристам, для которых главное не комфорт, а путешествие Большинство таких судов несколько раз были на реконструкции, уровень сервиса сомнительный, но и цена подоро жи на них невысокая (70-150 долл. США в сутки) Морское путешествие можно осуществить не только на борту огромного лайнера, но и на яхте Они вмещают 300-400 человек Преимущество яхт заключается в их маневренности, вон и могут подойти к таким островков, куда не могут зайти огромные \"плавающие города\" Относительно стоимости на борту парусника, то она такая же, как и на стандартных лайнерах, и зависит от катег ории Судам проживания на борту вітрильника, то вона така сама, як і на стандартних лайнерах, і залежить від категорії судна.

Как правило, в ассортименте украинских туристических компаний есть ряд круизных программ по Средиземноморью с разнообразными маршрутами Например, много интересного можно увидеть во время путешествия Барселона - - Венеция (13 дней): кроме столицы Каталонии и жемчужины Италии - Венеции, туристам предлагают посетить Монте-Карло, Флоренцию, Рим, Неаполь, Афины и турецкий Эфес Стоимость тура составляет 2300 - 3300 долл. США Цена включает проживание в каюте пятизвездочного лайнера, питание по системе \"все включено\" (кроме алкогольных напитков), развлекательные программы на борту судна, портовые сборы, а в каютах высшего ка гории - услуги персонального дворецкого Дополнительно оплачивается авиаперелет Киев - Барселона - Киев, виза, страховка, пакет на восемь экскурсий (ориентировочная стоимость 650-700 евро 650-700 евро).

Другой круиз - это путешествие вдоль островов Средиземноморья Например, восьмидневный тур по маршруту \"Майорка - Сицилия - Неаполь - Корсика - Тулон - Минорка - Майорка\" будет стоить 1300-1800 долл. США, а п подобная по продолжительности путешествие вдоль островов Греции, включающий Корфу, Афины, Эфес, Родос, Санторини, Гитион, стоит 1400 - 2000 долл. США В эту цену входит проживание на четыре-пять звездном лайнере питания \"все включено\" и развлекательные программы на борту судна Консульские сборы, перелет к месту отправления теплохода (300-350 долл. США), страховка, экскурсионные программы нужно оплатить доп ово Путешественникам стоит обратить внимание на то, что стоимость средиземноморских круизов в конце сентября традиционно снижается на 10-20иційно знижується на 10-20%.

Интересные круизные программы предлагают украинские туроператоры Французская Полинезия и Карибами Например, это туры \"Полинезия и острова Кука\" или \"Полинезия и Маркиз острова\" Такие поездки рассчитан ни, как правило, на 11 суток, а их стоимость составляет 1200-2000 долл. СЕЛА зависимости от категории каюты Однако самым масштабным и захватывающим является круиз \"Открытие Тихого Океана\", продолжающегося 25 дней В процессе п одорожи туристы посетят Таити, Рататеа, Муреа во Французской Полинезии, острова Питкерн и Пасхи, Кальяо в Перу, Кито в Эквадоре, Панамский канал, острова Сан-Блас, Каймановы острова Форт Лодерд Эйл в

США Стоит такой тур 3400-5000 долл. США Цена круизов Французская Полинезия включает проживание на борту пятизвездочного лайнера, питание по системе \"все включено\", развлекательные программы, портов и сборы Дополнительно оплачивается авиаперелет (350 - 400 долл. США), виза по маршруту, страховка, экскурсии дол. США), виза за маршрутом, страховка, экскурсии.

Не менее увлекательными являются путешествия на Карибы Например, недельный круиз \"Западные Карибы\" предусматривает посещение Майами, Гаити, Ямайки, Великого Каймана и Мексики Если выбрать восточную часть островов, то м можно увидеть Пуэрто-Рико, Виргинские острова, Антигуа, Сент-Мартен, Сент-Люсию, Барбадос Карибские круизы на фоне большинства морских круизов недорогие: их стоимость составляет 780-1200 долл. США Цена включает недельное проживание на борту четыре -, пятизвездочного лайнера и питание \"все включено\" Перелет в Пуэрто-Рико (380-460 долл. США), виза, трансфер, страховка и экскурсии оплачиваются отдельныкскурсии оплачуются окремо.

## 117 Логистическая организация речных круизов и прогулок

Если моря и океаны начали дальние морские путешествия, то именно реки были теснее связаны с источниками туризма. Вместе с торговцами и воинами реками путешествовали паломники, студенты, ученые, писатели, многие из которых оставили нам "записки" с описанием этапов пути, результатов наблюдений за природой, животным миром, населением реки. Первопроходцы и колонисты проникали вглубь континентов, осваивали новые пространства. Так, прославленная Дж. Лондоном речная Юкон была важным путем на Клондайк для золотоискателей на Аляске. Реки имеют и культовое значение в религиях мира и для многих народов. Например, в христианстве крещение исторически происходило в реке. Именно таким способом киевский князь Владимир крестил в Днепре жителей древнего Киева в 988 г., о чем свидетельствует соответствующий памятник в Киеве на Днепровских склонах. Время тысячи туристов христианской конфессии посещают реку Иордан в Израиле с целью омовения в водах святой реки. В городке Ярдениит происходит коллективный или индивидуальный обряд крещения. В религии индуистов священной рекой считается Ганг, а священным городом Бенарес (Варапай), связано с тремя божествами - Брахмой, Вишну и Шивой. Ежегодно в город заходят сотни тысяч паломников, чтобы смыть грехи в священных водах Ганга. Интересно, что часть библейских сюжетов тоже связаны с водой и лодками. На Галилейском море (озеро Кинерет) в Израиле туристам пропону ют часовую прогулку на моторной лодке с Табах в Ярдениит или Тверию. Круиз по Нилу - элитная путешествие, доступна лишь состоятельным туристам (как со времен древних римлян, так и сейчас). В середине XIX века организовали экскурсии на лодках по реке Темза (Англия). Для отдыхающих в прибрежных поселениях построили соответствующую инфраструктуру - аттракционы, таверны, гостиницы. Одновременно на Североамериканском континенте туристическая компания "Америкэн Экспресс" осуществляла экскурсии рекой Миссисипи на легендарном речном колесном пароходе "Missisipi Queen" (англ. Королева Миссисипи). Речные путешествия в конце XIX в. стали настолько популярными, что начали так называемую "речную литературу", место действия которой - речные круизы звану "речной литературой", місце дії якої - річкові круїзи.

Речной пассажирский транспорт и сегодня остается важным средством передвижения на местных регулярных маршрутах, где широко используют речные многопалубные теплоходы, скоростные суда (на подводных крыльях), специальные плоскодонные корабли с водотурбинными двигателями для мелководья, суда на воздушной подушке. Вместе с тем, с развитием сети автодорог и железных дорог, авиационного транспорта в перемещении пассажирских потоков реками потеряло свои преимущества во многих странах и регионах, но значение речных круизов в туризме неизменно сохранилось. Речные и озерные круизы и сейчас пользуются спросом в странах и туристических регионах, где есть судоходные реки и крупные озерные системы (табл. 116). На специальных лодках туристы путешествуют заболоченными пространствами, например, знаменитыми заповедными болотами Флориды (США).

Речные круизы имеют свои преимущества: они меньше зависят от погоды, более информативны, при них возможны \"зеленые\" остановки Речные путешествия классифицируют следующим образом:

1) перевозки пассажиров и туристов на регулярных рейсах;

2) перевозки пассажиров и туристов на чартерных рейсах;

3) перевозка пассажиров и туристов скоростными и экс-прессовыми линиями;

**Таблица 116 Крупнейшие реки мира и страны, в которых они размещены**

<b>№ / п</b>	<b>Название реки</b>	<b>Протяженность (км)</b>	<b>Страны, через которые река протекает (с притоками)</b>	<b>Часть мира, континент</b>
1	Нил	6550	Египет, Судан, Эфиопия, Уганда	Африка
2	Амазонка	6477	Бразилия, Перу, Боливия, Колумбия, Эквадор	Южная Америка
3	Миссисипи - Миссури	5971	США	Северная Америка
4	Янцзы	5500	Китай	Азия
5	Об	<a href="#">5200</a>	<a href="#">Россия</a>	<a href="#">Азия</a>
6	<a href="#">Хуанхэ</a>	<a href="#">4700</a>	<a href="#">Китай</a>	<a href="#">Азия</a>
7	<a href="#">Конго -</a>	<a href="#">4700</a>	<a href="#">ДР Конго, ГДР Конго, Замбия, Ангола, Центрально-Африканская республика</a>	<a href="#">Африка</a>
8	<a href="#">Лена</a>	<a href="#">4600</a>	<a href="#">Россия</a>	<a href="#">Азия</a>
9	<a href="#">Амур</a>	<a href="#">4478</a>	<a href="#">Россия</a>	<a href="#">Азия</a>
10	<a href="#">Меконг</a>	<a href="#">4350</a>	<a href="#">Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Бирма, Китай</a>	<a href="#">Азия</a>
11	<a href="#">Маккензи</a>	<a href="#">4231</a>	<a href="#">Канада</a>	<a href="#">Северная Америка</a>
12	<a href="#">Нигер</a>	<a href="#">4200</a>	<a href="#">Нигерия, Нигер, Бенин, Мали, Гвинея</a>	<a href="#">Африка</a>
13	<a href="#">Енисей</a>	<a href="#">4011</a>	<a href="#">Россия</a>	<a href="#">Азия</a>

4	<u>1</u> <u>Водная система</u> <u>Святого</u> <u>Лаврентия</u>	<u>3769</u>	<u>США, Канада</u>	<u>Северная</u> <u>Америка</u>	
5	<u>1</u> <u>Иртыш</u>	<u>3712</u>	<u>Россия</u>	<u>Азия</u>	
6	<u>1</u> <u>Волга</u>	<u>3392</u>	<u>Россия</u>	<u>Азия</u>	
7	<u>1</u> <u>Печора</u>	<u>3256</u>	<u>Россия</u>	<u>Европа</u>	
8	<u>Юкон</u>	<u>3190</u>	<u>США, Канада</u>	<u>Северная</u> <u>Америка</u>	
9	<u>Рио</u> <u>Гранде</u>	<u>3060</u>	<u>США, Мексика</u>	<u>Северная</u> <u>Америка</u>	
0	<u>Ангара</u>	<u>2699</u>	<u>Россия</u>	<u>Азия</u>	
1	<u>Дунай</u>	<u>2588</u>	<u>Украина, Румыния,</u> <u>Болгария, Сербия, Венгрия,</u> <u>Словакия, Австрия,</u> <u>Германия</u>	<u>Европа</u>	
2	<u>Ганг</u>	<u>2510</u>	<u>Индия, Бангладеш, Непал</u>	<u>Азия</u>	
3	<u>Урал</u>	<u>2379</u>	<u>Россия, Казахстан</u>	<u>Европа / Азия</u>	
4	<u>Колорадо</u>	<u>2330</u>	<u>США</u>	<u>Северная</u> <u>Америка</u>	
5	<u>Колумби</u> <u>я</u>	<u>2300</u>	<u>США</u>	<u>Северная</u> <u>Америка</u>	
6	<u>Днепр</u>	<u>2201</u>	<u>Украина, Беларусь, Россия</u>	<u>Европа</u>	
7	<u>Оранжева</u> <u>я река</u>	<u>2080</u>	<u>ЮАР, Намибия, Лесото</u>	<u>Африка</u>	
8	<u>Сычуань</u>	<u>1980</u>	<u>Китай</u>	<u>Азия</u>	
9	<u>Замбези</u>	<u>1500</u>	<u>Мозамбик, Зимбабве,</u> <u>Замбия, Ангола</u>	<u>Африка</u>	
0	<u>Рейн</u>	<u>1390</u>	<u>Германия, Швейцария,</u>	<u>Европа</u>	

<u>0</u>			<u>Австрия</u>		
<u>1</u>	<u>Днестр</u>	<u>1362</u>	<u>Украина, Молдова</u>	<u>Европа</u>	

4) паромные переправы;

5) прогулочные и экскурсионные рейсы;

6) перевозки водными видами транспорта самостоятельных туристов;

7) краткосрочные и длительные круизы;

8) специальные круизы (конгресс-круизы, бизнес-круизы, учебные круизы, гастрономические туры и т.д.);

9) использование плавательных средств как \"плавающих гостиниц\" Различают речные путешествия краткосрочные (1-3 дня) и длительные (25-30 дней) Они особенно популярны в странах, где есть мощные речные и озерные системы, а также системы каналов (см. табл 116) Наиболее развитые круизы в водных системах США и Канады Общая протяженность круизной трассы здесь превышает 40 тыс. км Система каналов соединила Большие озера с побережьем Атлантики (Водная система Святого Лаврентия) и с Мексиканским заливом На Великих озерах эксплуатируют суда типа \"река-море\", морские суда и даже океанские лайнерда і навіть океанські лайнери.

Достаточно протяженные внутренние водные пути имеет Западная Европа Это реки Дунай, Рейн, Рона, Сена, Эльба, Одер, Маас, Шельф и другие, которые соединены сложной системой каналов, что создает благоприятные условия для круизных путешествий Наиболее популярные маршруты Рейном и его притоками (Мозель, Майн, Неккар, Везер), а также Амстердам - ??Базель, Амстердам - ??Страсбург, Пассау - Будапешт, Амстердам - ??Бремен, Гамбург - Бремен, Гамбург - Щецин и ийн.

Основной вид судов - корабли с низкой надводной и подводной частями, что позволяет проходить мелководьям и под мостами Средняя вместимость таких судов 100-150 пассажиров Корабли типа \"плавающий отель\", как правило, относятся к категории четыре -, пятизвездочных, а уровень обслуживания не хуже, чем на морских круизных лайнерах Тарифы на речные круизы Западной Европой слишком высокие Наприкл ад, недельная поездка Рейном за двухместное размещение стоит 1300 долл. США, а в каюте \"люкс\" - 2500 долл. США Большой спрос в Европе имеют речные круизы по Дунаю через семь стран Навигационный период становит ь семь месяцев В связи с мелким фарватером на некоторых участках (Будапешт - Вена) используют небольшие комфортабельные речные суда, рассчитанные на 100-150 пассажиров на 100-150 пасажирів.

Личность внимание следует обратить на водные ресурсы Финляндии, где насчитывается 188 тыс. больших и малых озер с 56 портами и причалами Водный туризм обслуживается маломерным флотом (100-200 пассажиров) частей на судов для туристических перевозок реконструирована в стиле ретро (колесные суда, паровые т.п.) Навигация открыта 250 дней в году Самые популярные в Финляндии регулярные туристические, чартерные и пикниковые рейсрейси.

Захватывающими туристическими маршрутами остаются и сейчас круизы по Нилу, освоены еще 100 лет назад На этом маршруте эксплуатируют 250 теплоходов, из которых 105 - высококомфортабельные пятизвездочные лайнеры Ту уристы во время таких круизов совмещают отдых на воде с содержательными береговыми экскурсиями.

Большие возможности для круизного туризма имеет Россия с ее мощной системой рек в европейской части России популярны речные круизы по Волге, а также кольцевой круиз с посещением городов Золотого кольца (Ярославль, Кострома, Углич, Муром, Нижний Новгород и др.) В летний сезон популярный круиз Санкт-Петербург - Москва - Санкт-Петербург, длится девять дней В азиатской части России речными и круизы осуществляют на реках Обь - Иртыш (12-дневные маршруты Омск - Ханты-Мансийск - Омск, Сургут - Салехард - Сургут, Омск - Сургут - Омск), Енисей (10-дневный круиз Красноярск - Дудинка - Красно Ярская), Амур (\ "детский" \ 18-дневный круиз и \ "взрослые" \ маршруты Хабаровск - Николаевск - Хабаровск, Благовещенск - Николаевск - Благовещенск), а также на озере Байкал (на больших теплоходах и кате рах) Туристическое агентство \ "Дюла - Сибирь" \ и авиакомпания \ "Сибавиатранс" \ организовали комбинированный круиз на Северный полюс, при этом часть пути туристы преодолевают на комфортабельном теплоходе (красное РСК - Хатанга - остров Средний - Ледовый аэродром), затем самолетом Ан-74 или вертолетом Мн-8 до Северного полюс74 або гвинтокрилом Мн-8 до Північного полюса.

касается Украины, то осуществлять полноценные речные круизы можно только одной рекой - Днепром Регулярное судоходство по всему Славутичу стало возможно 60 лет назад, когда начали работать днепровские шлюзы и водный транспортный путь Киев - Херсон - порты Черного моря Сейчас в

Украины происходят внутренние круизы по Днепру (с 1959 г) и международные - Дунаем В современной практике судовладельцы (пароходства) оказывают теплоход во фрахт украинских турфирм, которые через иностранных партнеров набирают на суда туристов Организационные особенности этого вида туризма заключаются в том, что договор между пароходством и турфирмой следует подписать до 30 декабря текущего года, после чего тур фирма получает право реализовывать путевки на круизные рейсы После составления расписания туркомпания предоставляют график движения теплохода, на основе которого формируют схему экскурсионного обслуживания Перед началом навигации специальная комиссия принимает судно, о фиксируются в акте Работники круизных теплоходов не внештатные, поэтому их принимают на работу раньше с той целью, чтобы они могли выполнять все необходимые подготовительные

операции Речной туризм предусматривает также экскурсионные и прогулочные рейсы, которые в основном осуществляют суда портового флота в пригородных зонах.

По оценкам киевских туроператоров за последние пять лет спрос на речные круизы вырос почти вдвое. Причем большинство кают занимают иностранные туристы, давно оценили преимущества такого отдыха. Большинство путешествий Днепром начинаются в Киеве и проходят вниз по течению до Черного моря. Осуществляют такие круизы на современных комфортабельных речных лайнерах: например, на теплоходе \ "Принцесса Днепра\ " есть четыре палубы и 152 каюты, в которых могут разместиться 320 пассажиров. Хотя его спустили на воду еще в 1976 г, в 2002 г полностью реконструировали. Как правило, туристы в конце круиза прибывают в Одессу по дороге посетив крымских портов. Но турагентства предлагают также круизы в Стамбул, болгарских и румынских портов. Стоимость одного места в круизе включает размещение в каюте соответствующей категории, трехразовое питание, постельные принадлежности, экскурсионное обслуживание. К услугам туристов рестораны, бары, дискотеки, солярии, но за отдельную плату. Путешествие Днепром продолжительностью 10 дней стоит минимум 600 долл. США (место в четырехместной каюте на нижней палубе). Во время круиза его участникам в Запорожье показывают казацкое конное шоу, в Херсоне везут в дельту Днепра на пикник в традиционном рыбацком это ли. Туристам не рекомендуют выбирать каюты на нижних палубах, где иллюминаторы размещены на уровне воды, лучше - панорамные окна в каютах верхних палуб. Также стоит уточнить, как расположены кровати в каюте - в линейном порядке или ярусном (двухэтажнем ярусном (двоповерхові)).

Но в спектре речных круизов, предлагающих киевские турфирмы, есть один досадный момент: или путешествуй по Украине Киева, или покупай поездку к Черному морю. Чтобы организовать путешествие по собственному маршруту следует обратиться к фирмам, которые предлагают аренду теплоходов. Главное преимущество круизов на арендованном судне заключается в том, что их участники не зависят от графика, что исключает опоздания туристов и да есть возможность останавливаться (причалить) в желаемом месте. Аренда теплохода вместимостью почти 25 человек стоит 50 долл. США в час (данные на лето 2007 г). Туристам предлагают закрытую палубу для банкета, открытую прогулочную палубу, бар, камбуз (кухня), спальную каюту, туалет. На таких судах в основном осуществляют однодневные круизы в окрестностях Киева - к островам с историческими названиями Ольгин и Муромец (вниз по Днипру) и Большой (на Десне). Однако киевские фирмы предлагают также трех - и пятидневные туры по маршруту Киев - Канев - Черкассы - Переяслав-Хмельницкий - Киев. Стоимость аренды на три дня - составляет 1800 долл. США осуществляют такие круизы в основном корпоративные клиентские клиенты.

Возможны круизы по Днепру на яхте, на борт которой принимают семь пассажиров. Стоимость за час 50 грн, в день - 500 грн. Но этот вариант уже подобный речных прогулок и экскурсий, которых на Речном вокзале Киева предлагают множество - от короткой

одночасовой прогулки вдоль берегов Днепра (маршрут Речной вокзал - мост Патона) к четырехчасовой - \"плавание\" на Киевское морийвське море.

Во второй половине XX в одной из популярных видов городского транспорта в Киеве были так называемые речные трамвайчики (небольшие парходы), с помощью которых можно было быстро добраться на Осокорки или к в Русановских садов Сейчас речной транспорт в столице Украины выполняет исключительно туристическо-развлекательные, в том числе круизные функций.

# Глава 12 международных транспортных коридоров КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ)

## 121 Интеграция в Европейское транспортно-логистическую систему как стратегический выбор Украины

Проблема интеграции в европейскую и мировую транспортно-логистические системы - одна из стратегических задач развития Украины как независимого государства

Цель этого раздела заключается в раскрытии сущности Европейской транспортно-логистической интеграции (еврологистики) и Европейской конференции министров транспорта как главного фактора развития этих процессов, а также в выяснении путей интеграции Украины в европейскую и мировую транспортно-логистические системы, учитывая стратегический курс государства на интеграцию в евроструктуры.

Логистика приобретает исключительно важное значение в современных условиях глобализации мирового хозяйства. Недаром представители XII Всемирного конгресса по логистике (Хельсинки, 1997) избрали своим лозунгом слова в \ "Логистика соединяет людей, страны, рынки и материки\ " Транспортно-логистические операции по доставке товаров всегда играли очень большую роль в международных хозяйственных связях, но в связи с ограниченным жемством в развитии средств транспорта и связи пространственные масштабы таких основных операций были небольшими (т.е. локальными) и иногда выходили на трансконтинентальный или межконтинентальный уровень (хотя известны такие трансконтинентальные торгово-транспортные маршруты как \ "путь из варяг в греки\ ", \ "Янтарный путь\ ", \ "Великий шелковый путь\ " и др. Кстати, первый и третий из них пересекались на территории Украины, образуя так называемый \ "Большой транспортный крест\ ", что сейчас находится на этапе возрождения) Положение изменилось с развитием железных дорог и средств связи (телефон, телеграф, радио) в конце XIX - начале XX века, когда деятельность, связанную с международной доставкой товаров, можно было осуществлять на регулярной и контролируемой основе. Сочетание этих научно-технических достижений в областях транспорта и связи с применением высокопроизводительного оборудования в промышленности привело к первой \ "революции\ " в цепях поставок, когда такая деятельность приобрела массовый, регулярный характер на трансконтинентальном и межконтинентальном уровнях. Вторая \ "революция\ " в цепях поставок, состоявшая в последней трети XX в, она способствовала возникновению логистики, в XXI в приобрела глобальное значение. Следовательно, изучать международные, глобальные аспекты логистики - важная задача в современных условиях экономической глобализации. аспекты логистики - важны и задачи у современных условиях экономической глобализации.

Для мирового рынка логистических услуг, по результатам исследований и расчетов автора, сейчас характерны не только большие объемы (12% валового мирового продукта)

и динамика (5% роста за год) но и пространственная структура, в которой преимущество принадлежит странам Западной Европы (в частности ЕС) - 27,5%, Северной Америки (США) - 26,7, Азиатско-Тихо-океанского региона (Японии) - 19% Особенно значительных успехов в координации транспортно-логистической стратегии достигли страны ЕС Эта стратегия получила название еврологистика, ее рассматривают как инфраструктурную основу и важную составляющую процесса евроинтеграции Курс на создание единой транспортно-логистической системы прослеживается во всех главных документах ЕС, начиная с Римского договора (1957), но, как одна из базовых стратегий евроинтеграции, Еврологистика особенно развилась в конце XX - начале XXI вв Концептуальный базис Панъвропейского транспортно-логистической интеграции формировался постепенно (он представлен в табл 121) частности, концепции ция европейских транспортных осей (1983) предусматривала создание скоростных железных дорог и внутренних водных путей Первые включали 23 тыс. км железнодорожных путей, из которых 10 тыс км составляли новые линии для поездов со скоростью движения до 250 км / ч, а 18 тыс. км - для новых грузовых поездов со скоростью движения до 200 км / ч Сейчас скоростные железнодорожные перевозки широко практикуют в \"старых\" странах - членах ЕС, а в ближайшем будущем их планируют внедрить и в новых странах ЕС - Центральной Европе и Балтии Наиболее известной магистралью скоростных поездов в ЕС линия \"РВКАЛ-HST\" (High Speed ??Train) соединяющей города Париж - Брюссель - Кельн - Амстердам - ??Лондон Оси внутренних водных путей (или Trans European Inland Waterway Network, TEIWN) имеют большое значение в ЕС, поскольку перевозки ними есть дешевле, безопасными, не загрязняют окружающую среду Такие оси основываются в основном на каналах и реках Бельгии, Германии, Франции, Голландии, Люксембурга Программа модернизации предусматривала р озширения и углубление водных путей, оснащение их новыми шлюзами и плотинами, модернизацию речных портов и превращение их в транспортно-логистические центры интермодальных перевозок К главным в сей внутренних вод ЕС принадлежатвних осей внутрішніх вод ЕС належать:

- Рейнская (соединяет морские порты Голландии, Бельгии с промышленными центрами Германии, Восточной Франции и Северной Швейцарии);

- Северо-Южная (ее формируют реки Маас и Шельда, Рона и Сона, которые связывают Голландию, Бельгию и Францию);

- Восточно-Западная (ее основу составляет сеть внутренних вод Германии, соединяющий немецкие морские порты Гамбург, Бремен на севере, порты Голландии, Бельгии на западе с реками Одра (Польша) и Эльба а (на границе с Чехией)

- Юго-Восточная (ее основа - Дунай, связан с Рейном через канал \"Майн-Дунай\")

Концепцию европейских интермодальных транспортных мостов (1991) реализовали в схеме девяти европейских транспортных коридоров, в которых на Критский конференции (1994) был добавлен десятый коридор, а также принята ко

**Таблица 121 Концептуальный базис еврологистики**

№ п / п	Название концепции	Документальное выражения (внедрения)	Дата принятия документа
1	Концепция европейских транспортных осей	Декларация Комитета министров транспорта Европейского сообщества	1983 г
2	Концепция европейских интермодальных транспортных мостов	Декларация И Общеввропейской конференции по транспорту, м Прага (Чехия)	1991 г
3	Концепция панъевропейской \"(Критских) транспортных коридоров	Декларация II Общеввропейской конференции по транспорту, остров Крит (Греция)	1994 г
4	Концепция панъевропейской транспортных зон	Декларация НЕТ Общеввропейской конференции по транспорту, м Хельсинки (Финляндия)	<a href="#">1997 г</a>
5	<a href="#">Концепция транспортно-логистической системы \("Wider Europe\)" (\("Расширенная Европа\")</a>	<a href="#">Белая книга ЕС - Европейская транспортная политика до 2010 г: время решать</a>	<a href="#">2001 г</a>

[концепции панъевропейских транспортных зон \(Pan European Transport Areas, PETrA\), к которым отнесены Черноморская, Средиземноморская, Адриатического-Ионическая, Баренцева евроарктична Концепция интегральной мая анспортно-логистической системы всей Европы \(Wider Europe\) отражена в программном документе ЕС по развитию транспортно-логистической инфраструктуры - Белой книге по европейской транспортной политики \(г рудников 2001 р.\).](#)

[Как видно из табл 121, в разработке Европейской транспортно-логистической стратегии активное участие принимала Европейская конференция министров транспорта \(ЕКМТ\), под эгидой которой проходили I, II и III Обще оевропейски конференции по транспортту.](#)

[ЕКМТ - межправительственная организация по развитию транспорта в Европе, основанная в 1953 р в Брюсселе Целью ее создания было сотрудничество государственных органов европейских стран, отвечающих за транспорт \(перева ажно внутриконтинентальных\), в частности, в сфере формирования европейской транспортной системы международного значения настоящее время в состав Совета](#)

конференции входят министры транспорта 43 стран Европы, ма ют полное членство (в том числе Украина), шесть стран - ассоциированных членов (Австралия, Новая Зеландия, Канада, Республика Корея, США, Япония) и одна страна-наблюдатель (Марокко) (рис. 121) на сегодня и ЕКМТ имеет две главные задачидання:

1) содействовать созданию интегрированной транспортной системы всей Европы, которая будет экономически и технически эффективной, с наивысшими показателями безопасности и экологических стандартов, а также учитывать социальной ьни критерии

2) содействовать формированию политических и транспортных \"мостов\" между ЕС и другими странами Европы

Кроме совета, ЕКМТ имеет в своем составе комитет депутатов, в который входят высшие чиновники министерств транспорта стран-участниц, которые отвечают за подготовку материалов, предложений, резолюций для ро озгляду Советом ЕКМТ и правительств соответствующих стран Комитет депутатов имеет в своей подчиненности рабочие группы, в каждой из которых есть специальный мандат (проблема) К ЕКМТ принадлежит также секретариат, который административно подлeжит (как и ЕКМТ) Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) Генеральным секретарем ЕКМТ ныне Джек Шорт (Великобритания) ЕКМТ регулярно публикует результаты статистического х анализов по развитию транспортной отрасли и соответствующих инвестиций (ежеквартально и ежегодно) в Европе, в том числе по отдельным странам К празднованию полудекового юбилея ЕКМТ выдали сборники статей \"50 лет транспортной политики в Европе\", основных документов ЕКМТ (в том числе на CD-Rom), провели научно-практический семинар \"Развитие транспортной инфраструктуры для всей Европы\" (Париж, 27-28 ноября 2003 р) Научно-исследовательская деятельность ЕКМТ реализуется в организации регулярных научных симпозиумов (в том числе общеевропейских конференций по транспорту), семинаров и круглых столесемінарів та круглих столів



- специальные вопросы по развитию железнодорожного, автомобильного и внутриводного видов транспорта, а также комбинированного транспорта;

- экологические проблемы развития транспорта;

- социальная \ "стоимость\" транспорта;

- тенденции развития международного транспорта и потребности инфраструктуры;

- управление дорожным движением и проблемы безопасности на дорогах;

- информационные системы и новые коммуникационные технологии в транспорте;

- сбалансированное развитие транспорта в городах и обеспечения транспортных потребностей инвалидов

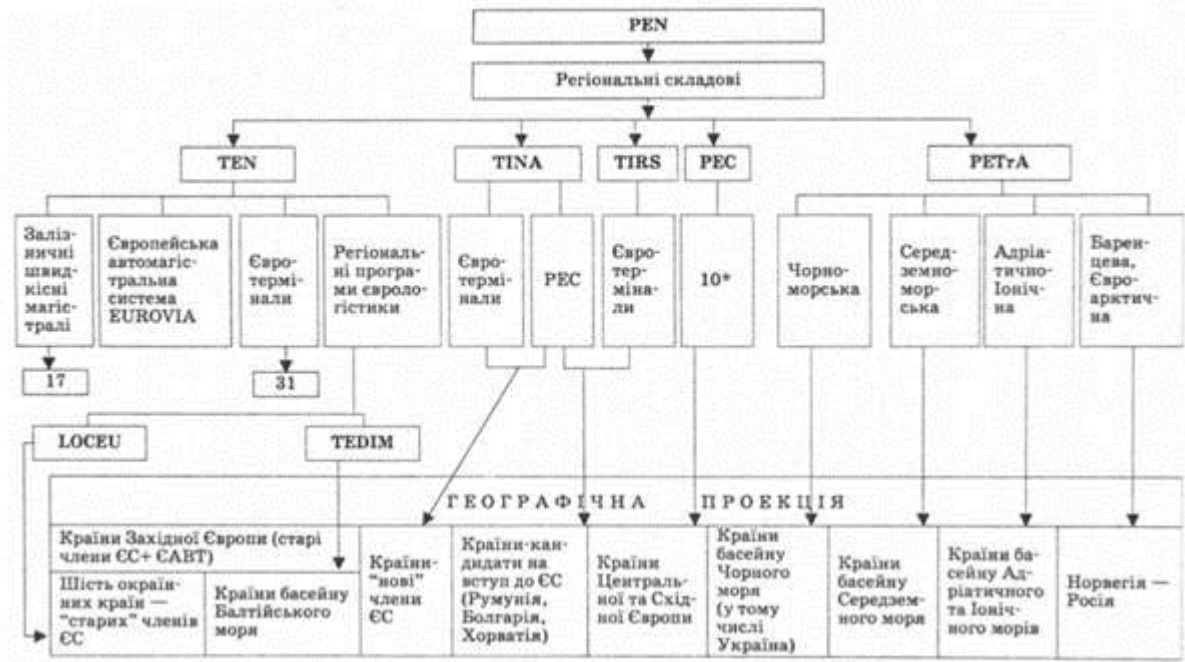
На общеевропейских транспортных конференциях в Праге, на острове Крит и в Хельсинки концепцию еврологистики распространена на всю Европу и определили ее региональные составляющие (рис 122):

- TEN (Trans European Network) - Трансъевропейской транспортной сети на территории ЕС и ЕАСТ;

- TINA (Transport Infrastructure Needs Assessment) - оценка потребностей развития транспортной инфраструктуры стран-кандидатов на вступление в ЕС первой очереди (ныне - новых членов ЕС);

- TIRS (Transport Infrastructure Research Study in South-East Europe) - изучение потребностей развития транспортной инфраструктуры в странах Юго-Восточной Европы (т.е. стран, вступивших в ЕС в 2007 г г);

- PEC (Pan European Corridor) - 10 панъевропейских транспортных коридоров;



- PETrA (Pan European Transport Area) - чотири пан'європейських транспортних зони

Кратко охарактеризуем эти программы Программа TEN приняла в 1991 р, в ее состав входят пять частей:

1) создание сети скоростных железнодорожных магистралей (табл. 122);

2) формирование единой европейской сети скоростных автомагистралей EUROVIA;

3) программа развития комбинированного транспорта до 2010 г РАСТ (предусматривает исполнения 65 проектов на 22 транспортных маршрутах, 17 из которых касается \"старых\" членов ЕС, другие - Швейцарии, Норвегии, Польши и Чехии, Словении: эти маршруты (железнодорожные, автомобильные, водные) проходят через всю Европу Например, Скандинавия - Бельгия - Австрия - Словения; Великобритания - Бельгия - Германия - Италия и др.)

4) сооружения 38 европлатформ, т.е. современных мощных логистических центров, которые быстро перерабатывать тысячи тонн различных грузов (в том числе в Неаполе, Ливорно, Турине - в Италии; Марсель, Бордо, Страсбург - во Франции; Гамбурге, Бремене - в Германии; Манчестере, Глазго - в Великобритании; Барселоне, Мадриде, Севилье, Бургосе - в Испании и др.);

5) реализация региональных проектов LOCEU и TEDIM

Таблица 122 Скоростные железнодорожные линии, которые строятся в ЕС

Железнодорожная линия	Страна	Длина, км
Брюссель - Льеж	Бельгия	62
<a href="#">Льеж - немецкую границу</a>	<a href="#">Бельгия</a>	<a href="#">33</a>
<a href="#">Антверпен - граница с Данией</a>	<a href="#">Нидерланды</a>	<a href="#">38</a>
<a href="#">Кельн - Франкфурт</a>	<a href="#">Германия</a>	<a href="#">219</a>
<a href="#">Нюрнберг - Ингольштадт</a>	<a href="#">Германия</a>	<a href="#">88</a>
<a href="#">Мадрид - Барселона</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">600</a>
<a href="#">Барселона - французскую границу</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">145</a>
<a href="#">Мадрид - Вальядолид</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">194</a>
<a href="#">Кордова - Малага</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">155</a>
<a href="#">Перпиньян - испанскую границу</a>	<a href="#">Франция</a>	<a href="#">25</a>
<a href="#">Милан - Болонья</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">196</a>
<a href="#">Милан - Турин</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">143</a>
<a href="#">Верона - Венеция</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">24</a>
<a href="#">Рим - Неаполь</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">220</a>
<a href="#">Флоренция - Болонья</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">77</a>
<a href="#">Амстердам / Шипхол - бельгийский границу</a>	<a href="#">Нидерланды</a>	<a href="#">120</a>
<a href="#">Ниланд - Умео</a>	<a href="#">Швеция</a>	<a href="#">190</a>

[Программа TINA принята в 1995 г Она предусматривает участие стран-участниц в строительстве панъевропейского \(Критских\) транспортных коридоров, создание сети Евротерминал \(например европлатформ\) в этих странах Сейчас Евротерминал активно сооружаются в Польше \(около Варшавы, Катовице, Вроцлав и др.\), Чехии \(\ "открытые логистические центры" близ Праги, Брно, Градец-Кралове, Пардубице, Злине, Либерце\), в Литве \(евротерминал - в Каунасе, логистический центр - в Клайпеді\) тощо.](#)

[Программа TIRS \(принята 1999 г.\) была ориентирована на развитие транспортно-логистической инфраструктуры стран Юго-Восточной Европы - кандидатов на вступление в ЕС в в 2007 г \(Болгария, Румыния, Хорватия, М Македония, возможно Турция\) По этой программе также предусматривалось развитие соответствующих панъевропейских коридоров и сооружения Евротерминал \(около Софии, Варны, Бухареста, Констанцы, Заграда, Риеки т.д.що\).](#)

[Согласно программе РЭС \(ПЕК\) определено 10 \ "критских коридоров" \(табл. 123\), а также трансконтинентальные транспортные коридоры - евроазиатский транспортный](#)

коридор (TRACERA), \ "Балтика - Черное море\ ", \ "Ев Европы - Азия \ " и Черноморское транспортное кольцо (ЧТК) В программу создания панъевропейских транспортных зон (РЕТГА) принадлежат четыре проекта: Черноморской, Средиземноморской, Адриатического-ионические т а Баренцева евроарктичной зон При этом Черноморской транспортной зоне (или Black Sea РЕТГА), в которой находится Украина, принадлежит особое значение в системе Еврологистики, как важной связующей поле эти: 1) между самими черноморскими странами (через ЧТК) 2) через ЕС и страны Восточной Европы (через систему ПЕК), 3) между странами Средиземноморья и Кавказа (через ТКТК \ "TRACECA\ ") 4) между Европой семьей (через ТКТК \ "Европа-Азия\ " и \ "TRACECA\ "зією (через ТКТК "Європа-Азія" та "TRACECA").

Курс на развитие евроазиатских транспортных коридоров (EAL-Euro-Asian Links), принятый на III общеевропейские транспортные конференции в Хельсинки, поддержали на азиатских транспортных конференц пии в японском городе Ниигата (2002 г), на которой приняли концепцию создания девяти мультимодальных транспортных коридоров в Центральной и Восточной Азии Такое внимание к развитию ВАЛ не случайно и поя ется тем, что сейчас этим направлением проходят огромные объемы международной торговли (400 млрд долл. США в год), причем по прогнозам экспертов они увеличатся на 40% до 2010 г Активизация участия Укра ни в процессах Еврологистики должна направляться на то, чтобы значительная часть этого транзитного потока товаров прошла через транспортную систему нашей страны, может принести дополнительно в бюджет Украины 7 млрд долл. СЕЛА (7% ВВП ВВП).

Предложенная автором региональная формула Еврологистики, выглядит так:

$$PEN = (TEN + TINA) + TIRS + PEC + PETrA,$$

где PEN - Pan European Network, Общоевропейская транспортно-логистическая сеть, а также пространственная \ "формула\ " Ев-

**Таблица 123 Характеристика панъевропейских транспортных коридоров (ПЕК)**

№	Основная трасса	Ответвление	Состав	Длина, км
1	Хельсинки - Таллинн - Рига - Каунас - Варшава	А Рига - Калининград - Гданьск	Железные и автодороги	540- 445
2	Берлин - Познань -		Железные и автодороги	Общ ая 1830

	Варшава - Брест - Минск - Смоленск - Москва - Нижний Новгород				
3	Берлин / Дрезден - Вроцлав - Катовице - Краков - Львов - Киев	А Берлин - Котбус - Форст / Ольшина - Легница	Железные и автодороги	1650- 1700	
4	Берлин - Дрезден / Нюрнберг - Прага - Брно - Вена - Братислава - Будапешт - Арад - Бухарест - Констанца / Крайова - София - Пловдив - Салоники / Стамбул		Железные и автодороги	Общ ая 3528	
5	Венеция - Триест / Копер - Любляна - Марибор - Будапешт - Ужгород - Львов - Киев	А Братислава - Жилина -  Кошице - Ужгород Б Плоче - Сараево - Осиек -  Будапешт	Железные и автодороги	Общ ая 1600	
6	Гданьск - Торунь - Познань -	А Катовице - Острава - (выход на ЕТК	Железные и автодороги, комбинированны	Общ ая 1800	

	Грудзендз / № 4) Варшава - Катовице - Жилина		й транспорт		
7	<p>Дунайский водный, проходящей от Германии до Черного моря, соединяется с Северным морем через Рейн и Майн</p> <p>Проходит через следующие страны: Австрия, Словакия, Венгрия, Хорватия, Сербия, Болгария, Молдова, Украина, Румыния</p>		Водный, комбинированный транспорт	Общая 1600	
8	<p>Дуррес - Тирана - Скопье / Битола - София - Димитровград - Бургос - Варна</p>		Железные и автодороги, морской порт Дуррес, комбинированный транспорт в Битоле (Македония)	Общая 1300	
9	<p>Хельсинки - Выборг - Санкт-Петербург - Москва / Псков - Киев - Любашевка - Кишинев - Бухарест - Димитровград - Александруполи</p>	<p>А Любашевка - Одесса Б Киев - Минск - Вильнюс - Каунас - Клайпеда / Калининград</p>	Железные и автодороги	Общая 6500	

	с			
10	Зальцбург - Любляна - Загреб - Белград - Ныне - Скопье - Велес - Салоники	А Грац - Марибор - Загреб Б Будапешт - Нови-Сад - Белград  В Ниц - София (сочетается с ЕТК № 4 и направляется в Стамбул)  Г Велес - Битола - Флорина	Железн ые и автострог и	Об щая 2360

роазийської транспортно-логістическої системи (ЕАТN), формуючої:

**ЕАТN = РЕН + ТСТС.**

В проектах еврологистики, как и в деятельности ЕКМТ, важное место принадлежит Украине, что связано с ее чрезвычайно выгодным транзитным положением Об этом свидетельствует высокий среди стран Европы транзитный рейтинг (3,75 баллов - расчеты британского института Rendell) Определяют такие направления участия Украины в Европейской транспортно-логистической интеграции (рис 123).3):

- 1) панъевропейские транспортные коридоры ПЕК (англ - РВС);
- 2) трансконтинентальные транспортные коридоры (ТКТК) (англ - ТСТС);
- 3) панъевропейские транспортные зоны;
- 4) международные логистические терминалы (или центры) (МЛТ) (англ - ИЛТ)

Итак, можно предложить \"формулу\" участия Украины в европейской транспортно-логистической интеграции:

**РЕС + ТСТС + Black Sea РЕТrА + ИЛТ.**

Расшифровка ее такова: через территорию Украины проходят четыре ПЕК (№ 3, 5, 7, 9), четыре ТКТК (ЕАТК \"TRACEКА\", \"Европа - Азия\", \"Балтика - Черное море\", Черноморское транспортное кольцо) Украина ить к Черноморской панъевропейской транспортной зоны (Black Sea РЕТrА), что выделена как приоритетная в ЕС На интеграцию Украины в Европейское транспортно-логистическую систему, определенную как стратегии чешский направление развития государства, ориентированные такие государственные документы: \"Программа создания и функционирования национальной сети МТК в Украине\" (1998), \"Комплексная программа утверждения Украины как транзитного й государства в 2001 - 2010 годах \"(2001),\" Концепция развития транспортно-дорожного комплекса Украины на

[среднесрочный период и до 2020 года \ "\(2001\)\ " План действий Украина - Европейский Союз, Политика с усидства \ "\(2005\), а также\ " Програма формированияий Союз, Політика сусідства" \(2005\), а також "Програма формування](#)



[сети логистических центров в системе международных транспортных коридоров Украины \", сейчас разрабатывается Согласно этим документам определили цель создания сети ПЕК и ТКТК в Украине, предусматривает ро озробку територіальної схеми ПЕК и ТКТК в Украине и предложения по сети логистических центров \(ЛЦ\) в системе международных транспортных коридоров Украины По схемам предлагают построить 45 ЛЦ, ал е поскольку сразу все центры построить невозможно, ведь это связано со значительными средствами и временем \(например, для создания ЛЦ \ "Ковель\ " по проекту требуется 50 млн долл. США; ЛЦ \ "Рава-Русская\ " - 40500000 долл США\), то автор предлагает список первой очереди ЛЦ в Украине - в восьми городах \(или скорее у них\): Киеве, Ковеле, Львове, Одессе / Ильичевске, Донецке, Симферополе, Харькове, Рени \(см. рис 123\) Раке ональність этого подтверждается, например, проектом логистического узла \ "Явир-центр\ " возле Львова, разработанного фирмой \ "Каменщик\ " При реализации проектов еврологистики в Украине, прежде всего, следует р озвизувати сотрудничество с Польшей, Литвой, Турцией, Россией, Китаем и другими странам Литвою, Туреччиною, Росією, Китаєм та іншими країнами.](#)

[Итак, концепция \ "Широкой Европы\ ", т.е. расширение единого европейского пространства на восток, включая прежде всего Украины, предусматривает неотъемлемой частью еврологистику, т.е. создание единого европейского кой транспортно-](#)

логистической системы, которая через сеть международных транспортных коридоров и логистических центров связан с транспортно-логистическими системами Азии и других континентов и частей мира, ныне формируются Украина, имея чрезвычайно выгодное транзитное положение и развитую транспортно-логистическую инфраструктуру, должна занять в этой системе главное место.

## Глава 12 международных транспортных коридоров КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ)

### 121 Интеграция в Европейское транспортно-логистическую систему как стратегический выбор Украины

Проблема интеграции в европейскую и мировую транспортно-логистические системы - одна из стратегических задач развития Украины как независимого государства

Цель этого раздела заключается в раскрытии сущности Европейской транспортно-логистической интеграции (еврологистики) и Европейской конференции министров транспорта как главного фактора развития этих процессов, а также в выяснении путей интеграции Украины в европейскую и мировую транспортно-логистические системы, учитывая стратегический курс государства на интеграцию в евроструктуры.

Логистика приобретает исключительно важное значение в современных условиях глобализации мирового хозяйства. Недаром представители XII Всемирного конгресса по логистике (Хельсинки, 1997) избрали своим лозунгом слова в \ "Логистика соединяет людей, страны, рынки и материки\ " Транспортно-логистические операции по доставке товаров всегда играли очень большую роль в международных хозяйственных связях, но в связи с ограниченным жемством в развитии средств транспорта и связи пространственные масштабы таких основных операций были небольшими (т.е. локальными) и иногда выходили на трансконтинентальный или межконтинентальный уровень (хотя известны такие трансконтинентальные торгово-транспортные маршруты как \ "путь из варяг в греки\ ", \ "Янтарный путь\ ", \ "Великий шелковый путь\ " и др. Кстати, первый и третий из них пересекались на территории Украины, образуя так называемый \ "Большой транспортный крест\ ", что сейчас находится на этапе возрождения) Положение изменилось с развитием железных дорог и средств связи (телефон, телеграф, радио) в конце XIX - начале XX века, когда деятельность, связанную с международной доставкой товаров, можно было осуществлять на регулярной и контролируемой основе. Сочетание этих научно-технических достижений в областях транспорта и связи с применением высокопроизводительного оборудования в промышленности привело к первой \ "революции\ " в цепях поставок, когда такая деятельность приобрела массовый, регулярный характер на трансконтинентальном и межконтинентальном уровнях. Вторая \ "революция\ " в цепях поставок, состоявшая в последней трети XX в, она способствовала возникновению логистики, в XXI в приобрела глобальное значение. Следовательно, изучать международные, глобальные аспекты логистики - важная задача в современных условиях экономической глобализации. Аспекты логистики - важнее задания в современных условиях экономической глобализации.

Для мирового рынка логистических услуг, по результатам исследований и расчетов автора, сейчас характерны не только большие объемы (12% валового мирового продукта)

и динамика (5% роста за год) но и пространственная структура, в которой преимущество принадлежит странам Западной Европы (в частности ЕС) - 27,5%, Северной Америки (США) - 26,7, Азиатско-Тихо-океанского региона (Японии) - 19% Особенно значительных успехов в координации транспортно-логистической стратегии достигли страны ЕС Эта стратегия получила название еврологистика, ее рассматривают как инфраструктурную основу и важную составляющую процесса евроинтеграции Курс на создание единой транспортно-логистической системы прослеживается во всех главных документах ЕС, начиная с Римского договора (1957), но, как одна из базовых стратегий евроинтеграции, Еврологистика особенно развилась в конце XX - начале XXI вв Концептуальный базис Панъвропейского транспортно-логистической интеграции формировался постепенно (он представлен в табл 121) частности, концепция ция европейских транспортных осей (1983) предусматривала создание скоростных железных дорог и внутренних водных путей Первые включали 23 тыс. км железнодорожных путей, из которых 10 тыс км составляли новые линии для поездов со скоростью движения до 250 км / ч, а 18 тыс. км - для новых грузовых поездов со скоростью движения до 200 км / ч Сейчас скоростные железнодорожные перевозки широко практикуют в \"старых\" странах - членах ЕС, а в ближайшем будущем их планируют внедрить и в новых странах ЕС - Центральной Европе и Балтии Наиболее известной магистралью скоростных поездов в ЕС линия \"РВКАЛ-HST\" (High Speed ??Train) соединяющей города Париж - Брюссель - Кельн - Амстердам - ??Лондон Оси внутренних водных путей (или Trans European Inland Waterway Network, TEIWN) имеют большое значение в ЕС, поскольку перевозки ними есть дешевле, безопасными, не загрязняют окружающую среду Такие оси основываются в основном на каналах и реках Бельгии, Германии, Франции, Голландии, Люксембурга Программа модернизации предусматривала р озширения и углубление водных путей, оснащение их новыми шлюзами и плотинами, модернизацию речных портов и превращение их в транспортно-логистические центры интермодальных перевозок К главным в сей внутренних вод ЕС принадлежатвних осей внутрішніх вод ЕС належать:

- Рейнская (соединяет морские порты Голландии, Бельгии с промышленными центрами Германии, Восточной Франции и Северной Швейцарии);

- Северо-Южная (ее формируют реки Маас и Шельда, Рона и Соны, которые связывают Голландию, Бельгию и Францию);

- Восточно-Западная (ее основу составляет сеть внутренних вод Германии, соединяющий немецкие морские порты Гамбург, Бремен на севере, порты Голландии, Бельгии на западе с реками Одра (Польша) и Эльба а (на границе с Чехией)

- Юго-Восточная (ее основа - Дунай, связан с Рейном через канал \"Майн-Дунай\")

Концепцию европейских интермодальных транспортных мостов (1991) реализовали в схеме девяти европейских транспортных коридоров, в которых на Критский конференции (1994) был добавлен десятый коридор, а также принята ко

**Таблица 121 Концептуальный базис еврологистики**

№ п / п	Название концепции	Документальное выражения (внедрения)	Дата принятия документа
1	Концепция европейских транспортных осей	Декларация Комитета министров транспорта Европейского сообщества	1983 г
2	Концепция европейских интермодальных транспортных мостов	Декларация И Общеввропейской конференции по транспорту, м Прага (Чехия)	1991 г
3	Концепция панъевропейской \"(Критских) транспортных коридоров	Декларация II Общеввропейской конференции по транспорту, остров Крит (Греция)	1994 г
4	Концепция панъевропейской транспортных зон	Декларация НЕТ Общеввропейской конференции по транспорту, м Хельсинки (Финляндия)	<a href="#">1997 г</a>
5	<a href="#">Концепция транспортно-логистической системы \("Wider Europe\("Расширенная Европа\(")</a>	<a href="#">Белая книга ЕС - Европейская транспортная политика до 2010 г: время решать</a>	<a href="#">2001 г</a>

[концепции панъевропейских транспортных зон \(Pan European Transport Areas, PETrA\), к которым отнесены Черноморская, Средиземноморская, Адриатического-Ионическая, Баренцева евроарктична Концепция интегральной мая анспортно-логистической системы всей Европы \(Wider Europe\) отражена в программном документе ЕС по развитию транспортно-логистической инфраструктуры - Белой книге по европейской транспортной политики \(г рудников 2001 р.\).](#)

[Как видно из табл 121, в разработке Европейской транспортно-логистической стратегии активное участие принимала Европейская конференция министров транспорта \(ЕКМТ\), под эгидой которой проходили I, II и III Обще оевропейски конференции по транспортту.](#)

[ЕКМТ - межправительственная организация по развитию транспорта в Европе, основанная в 1953 р в Брюсселе Целью ее создания было сотрудничество государственных органов европейских стран, отвечающих за транспорт \(перева ажно внутриконтинентальных\), в частности, в сфере формирования европейской транспортной системы международного значения настоящее время в состав Совета](#)

конференции входят министры транспорта 43 стран Европы, ма ют полное членство (в том числе Украина), шесть стран - ассоциированных членов (Австралия, Новая Зеландия, Канада, Республика Корея, США, Япония) и одна страна-наблюдатель (Марокко) (рис. 121) на сегодня и ЕКМТ имеет две главные задачидання:

1) содействовать созданию интегрированной транспортной системы всей Европы, которая будет экономически и технически эффективной, с наивысшими показателями безопасности и экологических стандартов, а также учитывать социальной ьни критерии

2) содействовать формированию политических и транспортных \"мостов\" между ЕС и другими странами Европы

Кроме совета, ЕКМТ имеет в своем составе комитет депутатов, в который входят высшие чиновники министерств транспорта стран-участниц, которые отвечают за подготовку материалов, предложений, резолюций для ро озгляду Советом ЕКМТ и правительств соответствующих стран Комитет депутатов имеет в своей подчиненности рабочие группы, в каждой из которых есть специальный мандат (проблема) К ЕКМТ принадлежит также секретариат, который адми нистративно подлeжит (как и ЕКМТ) Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) Генеральным секретарем ЕКМТ ныне Джек Шорт (Великобритания) ЕКМТ регулярно публикует результаты статистического х анализов по развитию транспортной отрасли и соответствующих инвестиций (ежеквартально и ежегодно) в Европе, в том числе по отдельным странам К празднованию полудекового юбилея ЕКМТ выдали сборники статей \"50 лет транспортной политики в Европе\", основных документов ЕКМТ (в том числе на CD-Rom), провели научно-практический семинар \"Развитие транспортной инфраструктуры для всей Европы\" (Париж, 27-2 8 ноября 2003 р) Научно-исследовательская деятельность ЕКМТ реализуется в организации регулярных научных симпозиумов (в том числе общеевропейских конференций по транспорту), семинаров и круглых столесемінарів та круглих столів



Рис 121 Структурно-организационная схема Европейской конференции министров транспорта (2007 г)

по проблемам развития транспорта в Европе их выводы и предложения составляют основу для разработки рекомендаций по транспортным решениям для министров транспорта стран-участниц

В основных текущих проблем, находящихся ныне на повестке дня ЕКМТ, относятся:

- развитие и внедрение Панъевропейского транспортной политики;

- интеграция стран Центральной и Восточной Европы в Европейский транспортный рынок;

- специальные вопросы по развитию железнодорожного, автомобильного и внутривидового видов транспорта, а также комбинированного транспорта;

- экологические проблемы развития транспорта;

- социальная \ "стоимость\" транспорта;

- тенденции развития международного транспорта и потребности инфраструктуры;

- управление дорожным движением и проблемы безопасности на дорогах;

- информационные системы и новые коммуникационные технологии в транспорте;

- сбалансированное развитие транспорта в городах и обеспечения транспортных потребностей инвалидов

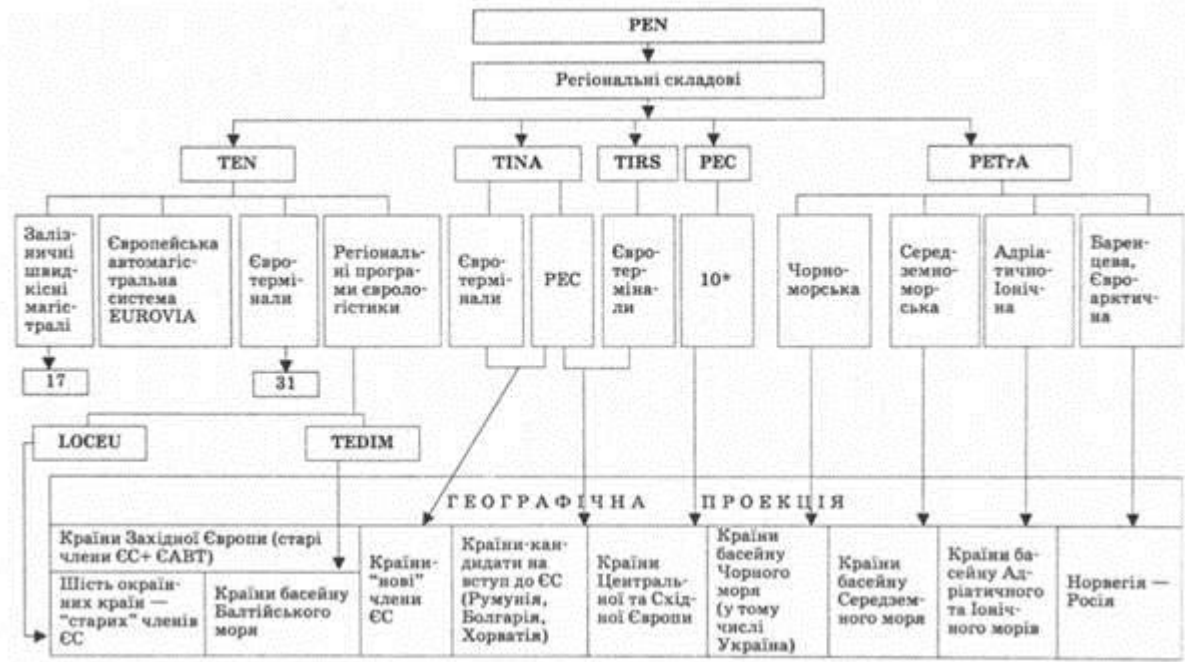
На общеевропейских транспортных конференциях в Праге, на острове Крит и в Хельсинки концепцию еврологистики распространена на всю Европу и определили ее региональные составляющие (рис 122):

- TEN (Trans European Network) - Трансъевропейской транспортной сети на территории ЕС и ЕАСТ;

- TINA (Transport Infrastructure Needs Assessment) - оценка потребностей развития транспортной инфраструктуры стран-кандидатов на вступление в ЕС первой очереди (ныне - новых членов ЕС);

- TIRS (Transport Infrastructure Research Study in South-East Europe) - изучение потребностей развития транспортной инфраструктуры в странах Юго-Восточной Европы (т.е. стран, вступивших в ЕС в 2007 г);

- PEC (Pan European Corridor) - 10 панъевропейских транспортных коридоров;



- PETrA (Pan European Transport Area) - чотири пан'європейських транспортних зони

Кратко охарактеризуем эти программы Программа TEN приняла в 1991 г, в ее состав входят пять частей:

1) создание сети скоростных железнодорожных магистралей (табл. 122);

2) формирование единой европейской сети скоростных автомагистралей EUROVIA;

3) программа развития комбинированного транспорта до 2010 г РАСТ (предусматривает исполнения 65 проектов на 22 транспортных маршрутах, 17 из которых касается \"старых\" членов ЕС, другие - Швейцарии, Норвегии, Польши и Чехии, Словении: эти маршруты (железнодорожные, автомобильные, водные) проходят через всю Европу Например, Скандинавия - Бельгия - Австрия - Словения; Великобритания - Бельгия - Германия - Италия и др.)

4) сооружения 38 европлатформ, т.е. современных мощных логистических центров, которые быстро перерабатывать тысячи тонн различных грузов (в том числе в Неаполе, Ливорно, Турине - в Италии; Марсель, Бордо, Страсбург - во Франции; Гамбурге, Бремене - в Германии; Манчестере, Глазго - в Великобритании; Барселоне, Мадриде, Севилье, Бургосе - в Испании и др.);

5) реализация региональных проектов LOCEU и TEDIM

Таблица 122 Скоростные железнодорожные линии, которые строятся в ЕС

Железнодорожная линия	Страна	Длина, км
Брюссель - Льеж	Бельгия	62
<a href="#">Льеж - немецкую границу</a>	<a href="#">Бельгия</a>	<a href="#">33</a>
<a href="#">Антверпен - граница с Данией</a>	<a href="#">Нидерланды</a>	<a href="#">38</a>
<a href="#">Кельн - Франкфурт</a>	<a href="#">Германия</a>	<a href="#">219</a>
<a href="#">Нюрнберг - Ингольштадт</a>	<a href="#">Германия</a>	<a href="#">88</a>
<a href="#">Мадрид - Барселона</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">600</a>
<a href="#">Барселона - французскую границу</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">145</a>
<a href="#">Мадрид - Вальядолид</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">194</a>
<a href="#">Кордова - Малага</a>	<a href="#">Испания</a>	<a href="#">155</a>
<a href="#">Перпиньян - испанскую границу</a>	<a href="#">Франция</a>	<a href="#">25</a>
<a href="#">Милан - Болонья</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">196</a>
<a href="#">Милан - Турин</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">143</a>
<a href="#">Верона - Венеция</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">24</a>
<a href="#">Рим - Неаполь</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">220</a>
<a href="#">Флоренция - Болонья</a>	<a href="#">Италия</a>	<a href="#">77</a>
<a href="#">Амстердам / Шипхол - бельгийский границу</a>	<a href="#">Нидерланды</a>	<a href="#">120</a>
<a href="#">Ниланд - Умео</a>	<a href="#">Швеция</a>	<a href="#">190</a>

[Программа TINA принята в 1995 г Она предусматривает участие стран-участниц в строительстве панъевропейского \(Критских\) транспортных коридоров, создание сети Евротерминал \(например европлатформ\) в этих странах Сейчас Евротерминал активно сооружаются в Польше \(около Варшавы, Катовице, Вроцлав и др.\), Чехии \(\открытые логистические центры\ близ Праги, Брно, Градец-Кралове, Пардубице, Злине, Либерце\), в Литве \(евротерминал - в Каунасе, логистический центр - в Клайпеде\) тощайпеді\) тощо.](#)

[Программа TIRS \(принята 1999 г.\) была ориентирована на развитие транспортно-логистической инфраструктуры стран Юго-Восточной Европы - кандидатов на вступление в ЕС в в 2007 г \(Болгария, Румыния, Хорватия, М Македония, возможно Турция\) По этой программе также предусматривалось развитие соответствующих панъевропейских коридоров и сооружения Евротерминал \(около Софии, Варны, Бухареста, Констанцы, Загреб, Риеки т.д.що\).](#)

[Согласно программе РЭС \(ПЕК\) определено 10 \критских коридоров\ \(табл. 123\), а также трансконтинентальные транспортные коридоры - евроазиатский транспортный](#)

коридор (TRACERA), \ "Балтика - Черное море\ ", \ "Ев Европы - Азия \ " и Черноморское транспортное кольцо (ЧТК) В программу создания панъевропейских транспортных зон (РЕТГА) принадлежат четыре проекта: Черноморской, Средиземноморской, Адриатического-ионические т а Баренцева евроарктичной зон При этом Черноморской транспортной зоне (или Black Sea РЕТГА), в которой находится Украина, принадлежит особое значение в системе Еврологистики, как важной связующей поле эти: 1) между самими черноморскими странами (через ЧТК) 2) через ЕС и страны Восточной Европы (через систему ПЕК), 3) между странами Средиземноморья и Кавказа (через ТКТК \ "TRACECA\ ") 4) между Европой семьей (через ТКТК \ "Европа-Азия\ " и \ "TRACECA\ "зією (через ТКТК "Європа-Азія" та "TRACECA").

Курс на развитие евроазиатских транспортных коридоров (EAL-Euro-Asian Links), принятый на III общеевропейские транспортные конференции в Хельсинки, поддержали на азиатских транспортных конференц пии в японском городе Ниигата (2002 г), на которой приняли концепцию создания девяти мультимодальных транспортных коридоров в Центральной и Восточной Азии Такое внимание к развитию ВАЛ не случайно и поя ется тем, что сейчас этим направлением проходят огромные объемы международной торговли (400 млрд долл. США в год), причем по прогнозам экспертов они увеличатся на 40% до 2010 г Активизация участия Укра ни в процессах Еврологистики должна направляться на то, чтобы значительная часть этого транзитного потока товаров прошла через транспортную систему нашей страны, может принести дополнительно в бюджет Украины 7 млрд долл. СЕЛА (7% ВВП ВВП).

Предложенная автором региональная формула Еврологистики, выглядит так:

$$PEN = (TEN + TINA) + TIRS + PEC + PETrA,$$

где PEN - Pan European Network, Общеввропейская транспортно-логистическая сеть, а также пространственная \ "формула\ " Ев-

**Таблица 123 Характеристика панъевропейских транспортных коридоров (ПЕК)**

№	Основная трасса	Ответвление	Состав	Длина, км	
1	Хельсинки - Таллинн - Рига - Каунас - Варшава	А Рига - Калининград - Гданьск	Железные и автодороги	540- 445	
2	Берлин - Познань -		Железные и автодороги	Общ ая 1830	

	Варшава - Брест - Минск - Смоленск - Москва - Нижний Новгород				
3	Берлин / Дрезден - Вроцлав - Катовице - Краков - Львов - Киев	А Берлин - Котбус - Форст / Ольшина - Легница	Железные и автодороги	1650- 1700	
4	Берлин - Дрезден / Нюрнберг - Прага - Брно - Вена - Братислава - Будапешт - Арад - Бухарест - Констанца / Крайова - София - Пловдив - Салоники / Стамбул		Железные и автодороги	Общ ая 3528	
5	Венеция - Триест / Копер - Любляна - Марибор - Будапешт - Ужгород - Львов - Киев	А Братислава - Жилина -  Кошице - Ужгород Б Плоче - Сараево - Осиек -  Будапешт	Железные и автодороги	Общ ая 1600	
6	Гданьск - Торунь - Познань -	А Катовице - Острава - (выход на ЕТК	Железные и автодороги, комбинированны	Общ ая 1800	

	Грудзендз / № 4) Варшава - Катовице - Жилина		й транспорт		
7	Дунайский водный, проходящей от Германии до Черного моря, соединяется с Северным морем через Рейн и Майн Проходит через следующие страны: Австрия, Словакия, Венгрия, Хорватия, Сербия, Болгария, Молдова, Украина, Румыния			Водный, комбинированный транспорт	Общая 1600
8	Дуррес - Тирана - Скопье / Битола - София - Димитровград - Бургос - Варна			Железные и автодороги, морской порт Дуррес, комбинированный транспорт в Битоле (Македония)	Общая 1300
9	Хельсинки - Выборг - Санкт-Петербург - Москва / Псков - Киев - Любашевка - Кишинев - Бухарест - Димитровград - Александруполи	А Любашевка - Одесса Б Киев - Минск - Вильнюс - Каунас - Клайпеда / Калининград		Железные и автодороги	Общая 6500

	с			
10	Зальцбург - Любляна - Загреб - Белград - Ныне - Скопье - Велес - Салоники	- А Грац - Марибор - Загреб Б Будапешт - Нови-Сад - Белград  В Ниц - София (сочетается с ЕТК № 4 и направляется в Стамбул)  Г Велес - Битола - Флорина	Желез ые и автострог и	Об щая 2360

роазийської транспортно-логістическої системи (ЕАТН), формуючої:

**ЕАТН = РЕН + ТСТС.**

В проектах еврологистики, как и в деятельности ЕКМТ, важное место принадлежит Украине, что связано с ее чрезвычайно выгодным транзитным положением. Об этом свидетельствует высокий среди стран Европы транзитный рейтинг (3,75 баллов - расчеты британского института Rendell). Определяют такие направления участия Украины в Европейской транспортно-логистической интеграции (рис 123).3):

- 1) панъевропейские транспортные коридоры ПЕК (англ - РВС);
- 2) трансконтинентальные транспортные коридоры (ТКТК) (англ - ТСТС);
- 3) панъевропейские транспортные зоны;
- 4) международные логистические терминалы (или центры) (МЛТ) (англ - ИЛТ)

Итак, можно предложить \"формулу\" участия Украины в европейской транспортно-логистической интеграции:

**РЕС + ТСТС + Black Sea РЕТrА + ИЛТ.**

Расшифровка ее такова: через территорию Украины проходят четыре ПЕК (№ 3, 5, 7, 9), четыре ТКТК (ЕАТК \"TRACEКА\", \"Европа - Азия\", \"Балтика - Черное море\", Черноморское транспортное кольцо) Украина ить к Черноморской панъевропейской транспортной зоны (Black Sea РЕТrА), что выделена как приоритетная в ЕС. На интеграцию Украины в Европейское транспортно-логистическую систему, определенную как стратегии чешский направление развития государства, ориентированные такие государственные документы: \"Программа создания и функционирования национальной сети МТК в Украине\" (1998), \"Комплексная программа утверждения Украины как транзитного й государства в 2001 - 2010 годах\" (2001), \"Концепция развития транспортно-дорожного комплекса Украины на

[среднесрочный период и до 2020 года \ "\(2001\)\ " План действий Украина - Европейский Союз, Политика с усидства \ "\(2005\), а также\ " Програма формированиякий Союз, Політика сусідства" \(2005\), а також "Програма формування](#)



[сети логистических центров в системе международных транспортных коридоров Украины \", сейчас разрабатывается Согласно этим документам определили цель создания сети ПЕК и ТКТК в Украине, предусматривает ро озробку територіальної схеми ПЕК и ТКТК в Украине и предложения по сети логистических центров \(ЛЦ\) в системе международных транспортных коридоров Украины По схемам предлагают построить 45 ЛЦ, ал е поскольку сразу все центры построить невозможно, ведь это связано со значительными средствами и временем \(например, для создания ЛЦ \ "Ковель\ " по проекту требуется 50 млн долл. США; ЛЦ \ "Рава-Русская\ " - 40500000 долл США\), то автор предлагает список первой очереди ЛЦ в Украине - в восьми городах \(или скорее у них\): Киеве, Ковеле, Львове, Одессе / Ильичевске, Донецке, Симферополе, Харькове, Рени \(см. рис 123\) Раке ональність этого подтверждается, например, проектом логистического узла \ "Явир-центр\ " возле Львова, разработанного фирмой \ "Каменщик\ " При реализации проектов еврологистики в Украине, прежде всего, следует р озвизувати сотрудничество с Польшей, Литвой, Турцией, Россией, Китаем и другими странам Литвою, Туреччиною, Росією, Китаєм та іншими країнами.](#)

[Итак, концепция \ "Широкой Европы\ ", т.е. расширение единого европейского пространства на восток, включая прежде всего Украины, предусматривает неотъемлемой частью еврологистику, т.е. создание единого европейского кой транспортно-](#)

логистической системы, которая через сеть международных транспортных коридоров и логистических центров связан с транспортно-логистическими системами Азии и других континентов и частей мира, ныне формируются Украина, имея чрезвычайно выгодное транзитное положение и развитую транспортно-логистическую инфраструктуру, должна занять в этой системе главное место.

## 122 Развитие туризма в Украине в контексте развития международных транспортных коридоров

Современная развитие сети транспортных коридоров в Европе и Азии может существенно ускорить развитие туризма частности, это положение отразилось в \Государственной программе развития туризма на 2002-2010 годы\" \", в которой указано, что развитие международных и трансконтинентальных транспортных коридоров следует определять как мощный фактор, способствующий развитию туристической отрасли в Украине Как уже говорилось, Украина ю является высокий коэффициент транзитности: с 13 тыс. км автодорог государственного значения более 9 тыс. км являются магистральными, связанными с международными транспортными коридорами (МТК) В сочетании с мощным туристич но-ресурсным потенциалом Украины этот факт может стать важным фактором развития отечественной экономики Поэтому в \Государственной программе развития туризма в Украине на 2002-2010 годы\" обустройству туристической инфраструктуры в сети МТК, пролегающих по территории государства, уделено особое внимание Предусмотрено разработать и выполнить проект инвестиционной программы развития инфраструктуры туризма в туристско-рек реацийних зонах по направлениям национальной сети МТК Зоной экономического тяготения МТК определены территории, расположенные рядом с транспортными магистралями в радиусе 40 км со всеми социальными, природными и историко-культурными объектами На первом этапе реализации программы вдоль МТК № 3, 5 и 9 предусмотрено построить 187 малых (через 20-30 км), средних (30-50 км) и больших (100 км) комплексов, варьироваться от небольших придорожных (магазинчики, медпункты, автозаправки, международные телефонные пункты и т.д.) до крупных гостиничных объектов с разветвленной инфраструктурой Ориентировочную стоимость реал изации программы оценивала Государственная туристическая администрация (ДТА), возглавлявшая украинский туризм в 2005 г, в более чем 100 млрд грн, а главными источниками ее финансирования предусматривали концессии и прива тный капитал По расчетам ДТА ежегодная прибыль от реализации проекта мог бы составить около 12 млрд долл. США При этом окупаемость капитальных вложений в развитие туристической инфраструктуры ожи вались уже через 3-5 рокири очікувалися вже через 3-5 років..

Как отмечают Д Прейгер и И Малярчук, на пути разработки программы возник ряд нерешенных вопросов:

1) необходимость совершенствования нормативно-правовой базы концепций на строительство автомобильных дорог в системе МТК, что позволило бы участие ДТА (сей такое право имеет только Министерство транспорта и связи ' ' связи)

2) целесообразность введения льготных условий инвестирования как для внутренних, так и для иностранных инвесторов;

3) желание распространить действия программы не только на автомобильные МТК, но и на железнодорожные (поскольку 70% иностранных туристов посещают Украину используя железнодорожный транспорт и лишь 20% - автомобильным) с соответствующими комбинированием и координированием путешествий туристов этими видами транспорта

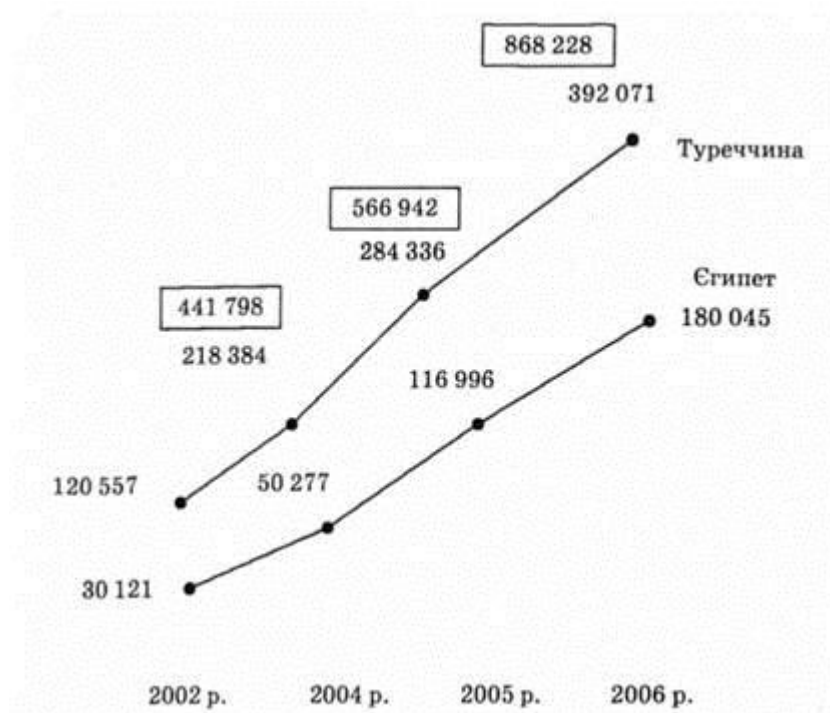
4) развитие нормативно-правовой базы туризма Украины с учетом норм международного права и ожидаемого членства в ВТО, а также Глобального кодекса этики туризма, принятого в 1999 г в г Сантьяго (Чили) на сессии Генеральной Ассамблеи СТТО.

Для полноценного обеспечения сети МТК туристической инфраструктурой и формирования туристических потоков на них предлагают составлять генеральную схему обустройства МТК, предусматривающей формирование туристических потоков и их ответвлений в рамках МТК с определением перечня туристических объектов и разработку рационального размещения объектов туристической инфраструктуры в этих туристско-транспортных коридорах. Важное значение также имеют мероприятия по рекламно-информационного обеспечения прохождения национального туристического продукта на мировой туристический рынок.

Активная государственная политика и согласованные действия органов по развитию туризма, в частности в системе МТК, могут превратить туризм в мощную индустрию, которая обеспечит значительные и стабильные поступления в бюджет етив - государственного и местных. Показательным примером такого подхода является опыт Турции, где путем взвешенной государственной политики в сфере туризма доля туристического сектора в ВВП (в начале 1970-х годов в она была незначительной) в 2006 г. составила более 5%. При этом доля туристических услуг в национальном экспорте увеличилась с нуля до 25%. Если в 1987 г Турцию посетили 2850000 иностранцев, оставив в ней 1,72 млрд долл. США, то в 2000 г соответствующие показатели превысили 10 млн 7 млрд долл., а в 2006 г. - 20 млн и 18 млрд долл. США СТО признала Турцию как страну мира быстроразвивающимся развитием туризма. Туристический бум способствовал активизации занятости населения - на сегодня более 7% жителей Турции работают в туристическом бизнесе. Турция - все более популярное направление среди украинских туристов которых в 2002 г насчитывалось 120 557 человек, в 2004 г - 218 384, в 2006 г. - 392 071 (рис 124). Итак, за 2002-2006 гг количество украинских туристов, посетивших Турцию, выросло в 3,25 раза и а мика туров в Египет за тот же период выше (6 раз), доля Турции в общем количестве украинских туристов, выезжавших за границу в 2006 г., составляет почти половину (45,16% по сравнению с ча СТКО Египта - 20,73%ткою Египту - 20,73 %).

Итак, вследствие развития сети панъевропейских транспортных коридоров, в которой важное место занимает Украина, появляются новые возможности для ускорения развития туризма. С этой целью в Украине разра обляется \"Инвестиционная программа развития инфраструктуры туризма в туристско-рекреационных зонах по направлениям национальной сети МТК\", которая является составляющей

\\"Государственной программы развития туризма на 2002 - 2 010 года \\"Целесообразно скоординировать эти усилия с планами развития инфраструктуры транспорта и гостинично-туристического хозяйства в Украине, разрабатываемых сейчас в связи с проведением в нашей стране есть Европейского футбольного чемпионата \\"Евро-2012\\", на посещение которого ожидают прибытия в Украину очікують прибуття до Укра -



Рис, 124 Динамика потоков украинских туристов, посетивших Турцию и Египет, человек

Примечание: в прямоугольниках указано общую численность украинских туристов, которые выезжали за границу

ны 600 тыс туристов По данным преси2, только на подготовку Киева к евробчемпионату направляют 100 млрд грн, за которые в столице планируют построить два моста (Дарницкий железнодорожно-автомобильный и Поди Ильский-Воскресенский), вторую кольцевую дорогу, 20 станций метро, ??отреставрировать площади Московскую, Лыбидскую, Тараса Шевченко, Вокзальную, Харьковскую, Львовскую Еще два моста через Днепр - в районе вы шгорода и Обухова построят до 2020 г Планируется реконструировать Южный мост и мост Патонтона.

## 123 Еврологистика и Украине: направления сотрудничества в XXI веке

С расширением ЕС 1 мая 2004 г. и 1 января 2007 г фактически закончилась геополитическая действие решений панъевропейских транспортных конференций, на которых определили задачи по развитию транспортных связей ЕС со странами-кандидатами на вступление и странами-соседями К 2020 г. предусматривают увеличение объема внутрирегионального грузооборота более чем на 100% 1 После расширения ЕС 2/3 панъевропейской мая нспортних коридоров стали частью сети ТО Й-Т Возникла необходимость пересмотра существующей сети МТК и определения приоритетных проектов с целью координации и концентрации финансовых ресурсов ЕС, а и каждого разработки новой транспортной стратегии расширенного Евросоюза Важными аргументами этого есть увеличение количества \"узких мест\" (участков с недостаточной пропускной способностью, низким качеством тран портных-логистической инфраструктуры), недостаточное обеспечение взаимодействия различных видов транспорта и расширения ЕС Новые приоритетные маршруты продолжать основные трансъевропейские оси Теи ^-Т к соседям них стран При этом учитывают потребности международного туризма, международной торговли и объемы перевозок, выросли, усилив роль транспортных коридоров и зон как важных транзитных, торговых и т уристичних маршрутов для перемещения грузов и пассажирия вантажів і пасажирів.

Для завершения и модернизации трансъевропейской сети в расширенном ЕС необходимы инвестиции в объеме 600 млрд евро Учитывая такой объем, важно выяснить наиболее приоритетные проекты, способствующие ь международным обменам в условиях единого рынка и развития интермодальности С целью предотвращения определению большого количества незначительных проектов без существенного влияния на общее состояние транспортно-логисты ческой инфраструктуры стоимость каждого инфраструктурного проекта должна превышать 0,15% от ВВП страны \"но она не должна быть больше 500 млн евро для каждого проекта До 2010 г запланировано оконча чить 5 из 14 проектов, определенных в 1994 г, и начать реализацию 22 новых, рассчитанных на период до 2020 г. Объем их финансирования составляет 225 млрд евро до 2020 г., из которых 140 назначен на период 2007 - 2013 гг Ожидаемый вклад частного сектора оценивается в 20%, остальное финансирование приходится на национальные бюджеты и бюджет ЕСТЬИ і бюджет ЕС.

Чтобы определить приоритетные проекты дальнейшего развития панъевропейской транспортно-логистической системы до 2020 г и усовершенствовать сообщение между ЕС и соседними странами учитывая предложения стран-член нов и стран-кандидатов на вступление, в 2004 г создали группу высокого уровня по вопросам трансъевропейских транспортных сетей в составе представителей 25 стран - членов ЕС, 28 стран-соседей и ряда банков Голо вна цель группы - установление ограниченного числа приоритетных проектов, размещенных на основных коридорах, по которым осуществлять большие объемы перевозок между странами расширенного ЕС и способствовать п осилению связей ЕС с соседними странами, развития международного туризма и международной

торговли, учитывать экологические потребности Результатом работы группы с октября 2004 по ноябрь 2005-го стал доклад "\"Транспортные сети для мира и развития Продолжение главных трансевропейских транспортных осей в соседние страны и регионы\"". Сформировались новые идеи ЕС в сфере Евро логистики: 1) расширение транспортных зон от Атлантики до Черного и Каспийского морей, 2) создание трансевропейских транспортных осей, пересекающих всю Европу; 3) образование мультимодальных сообщений транспортных коридоров с морскими путями через порты; 4) определение важнейших проектов развития транспортной инфраструктуры Европы<sup>1</sup>.

Приоритетные проекты способствуют развитию международных перевозок пассажиров и грузов на основных трансевропейских осях, характеризующихся крупнейшими транспортными и туристическими потоками их реализация должна согласовываться с принципами интермодальности и позволит значительно экономить время путем уменьшения перегрузки автодорог и улучшения функционирования железных дорог По оценкам экспертов, реализованы в течение таких проектов, можно будет уменьшить выбросы углекислого газа, обусловленные транспортными потоками, на 17 млн тонн в год, увеличить ВВП на 0,23% и обеспечить почти 1 млн рабочих мест; стимулировать международный туризм и международную торговлю Группой высокого уровня утверждена 60 000 км транспортно-логистической сети как транснациональных сообщений и в 2005 г определены маршруты главных международных транспортных осей Это мультимодальные маршруты межгосударственного значения, являющиеся продолжением главных осей TEN в соседние страны или регионов и учитывают направления существующих МТК Как особо важную рассматривают концепции главной межнациональной оси Рассмотрим основные транснациональные оси, соответствующих направлениям интенсивных международных перевозок (современным и прогнозируемым на период до 2020 г) и обеспечить ують связи между ЕС и соседними странами и регионами (табл. 12)

1 "\"Морские магистрали\" - сочетание регионов Балтийского, Баренцева, Средиземного, Черного и Каспийского морей и Атлантического океана, прибрежных стран в рамках морских районов, а также выход в Суэцкий канал в Красное море Он объединяет главные промышленные районы Европы, включая Балтийское море, Западную Европу, Юго-Восток-ную и Юго-Западную Европу "\"Морские магистрали\" является частью ю логистических цепей Они обеспечивают предоставление эффективных, регулярных и надежных услуг и могут конкурировать с автомобильным транспортом по времени перевозки и цен Например, морские сообщения между Испанией, Францией и Италией снижают грузовые потоки через Альпы и Пиренеи Развитие морских магистралей позволит концентрировать грузовые перевозки на нескольких основных маршрутах с ограниченным количеством портов

№	Название то есть	Направление	Приоритетные порты и
---	------------------	-------------	----------------------

п / п		продолжения то есть в соседние страны и регионы	<u>логистические центры</u>
1	<u>Морские пути</u>	<p><u>1 Продолжение морского пути Балтийским морем в Калининград (Россия)</u></p> <p><u>2 Продолжение морского пути Западной Европы в направлении Норвегии на севере и Марокко на юге</u></p> <p><u>3 Продолжение морского пути в Средиземное море в направлении Северной Африки и Юго-Западной и Центральной Азии, включая регион Красного моря</u></p> <p><u>4 Продолжение морского пути в Средиземное море до Черного моря</u></p>	<p><u>Дуррес (Албания), Джинджел (Алжир), Баку (Азербайджан), Риека (Хорватия), Дамьета, Порт-Саид, Александрия (Египет), Потти, Батуми (Грузия), Хайфа (Израиль), Акаба (Иордания Анка, Мохаммедия, Танжер (Марокко), Нарвик, Осло (Норвегия), Санкт-Петербург, Калининград, Новороссийск (Россия), Бар (Черногория), Тартус (Сирия), Вльфида (Тунис), Стамбул, Самсун (Турция) лличивськ (Украина)</u></p>
2	<u>"Северная ось" (мультимодальная)</u>	<p><u>1 Маршрут «Берлин - Варшава - Минск - Москва - Транссибирская магистраль»</u></p> <p><u>2 Маршрут "Финский границу - Санкт-Петербург - Москва"</u></p> <p><u>3 Соединение портов Балтики с Минском, Москвой (маршруты</u></p>	

		<u>\ "Таллинн - Санкт-Петербург - Москва \",</u> <u>\ "Вентспилс - Рига -</u>	
		<u>Москва \", \ " Клайпеда / Калининград - Вильнюс - Минск - Москва \"</u>  <u>4 Маршрут \ "Северный треугольник \ " (Стокгольм - Копенгаген - Осло - Стокгольм)</u>  <u>5 маршрутов \ "Санкт-Петербург - Торнио - Хапаранда - Нарвик \"</u>	
	<u>Центральная (мультиmodalная)</u>	<u>1 Маршрут \ "Дрезден - Катовице - Львов - Киев \"</u>  <u>2 Маршрут \ "Будапешт - Львов \"</u>  <u>3 Маршрут \ "Москва - Киев - Одесса \"</u>  <u>4 внутренних водный маршрут \ "Беларусь - Киев - Херсон \"</u>  <u>5 Внутренний водный маршрут \ "Волга - Дон \", соединяющей Каспийское и Черное моря, а также Волго-Балтийский канал</u>  <u>6 маршрутов \ "Минск - Киев \"</u>  <u>7 маршрутов \ "Киев - Харьков - Транссибирская магистраль / Кавказ \"</u>  <u>8 маршрутов \ "Киев - Варшава \"</u>  <u>9 маршрутов \ "Ужгород - Жилина (Словакия)</u>	
<u>4</u>	<u>Юго-Восточная (мультиmodalная)</u>	<u>1 Маршрут \ "Зальцбург - Любляна - Загреб / Будапешт - Белград - Ньне \"</u>  <u>2 Маршрут \ "София -</u>	

		<p><u>Стамбул - Анкара - Грузия / Армения - Азербайджан (ТРАСЕКА)</u></p> <p><u>3 Маршрут \ "Скопье - Салоники \ "</u></p> <p><u>4 Маршрут \ "Будапешт - Сараево - Полоче \ "</u></p> <p><u>5 маршрутов \ "Барри / Бриндизи - Доррес / Влера - Тирана - Скопье - София - Бургас / Варна \ "</u></p> <p><u>6 внутренних водный маршрут \ "Дунай - Сава \ "</u></p> <p><u>7 маршрутов \ "Анкара - Стамбул - Сирия - Иордания - Суэц - Александрия / Порт-Саид \ " (включая ответвления в Израиль, Ирака, Ирана, Саудовской Аравии, Армении, Грузии, Азербайджана)</u></p>	
5	<p><u>Юго-Западная (мультимодальная)</u></p>	<p><u>1 Маршрут \ "Алжир - Рабат - порт Агадир \ "</u></p> <p><u>2 Маршрут \ "Рабат - Фес - Ужда - Константина - Алжир - Тунис - граница и Ливией (Транс-магрибскую)</u></p> <p><u>3 Маршрут \ "Средиземноморский \ " (Испания - центр ЕС)</u></p>	
<p><u>Украины (согласно</u></p>	<p><u>1 Реконструкция железнодорожного тоннеля</u></p>	<p><u>2 Создание логистических</u></p>	

<u>\ "Программе развития национальной сети МТК в Украине на 2006-2010 гг\ "</u>	<u>\ "Бескид - Скотарское\ "</u>  <u>3 Реконструкция автодорог \ "Киев - Жашков\ " и \ "Червонознаменка - Одесса\ "</u>  <u>на автомагистрали \ "Киев - Одесса\ "</u>  <u>4 Строительство автомагистрали \ "Львов - Краковец\ "</u>	<u>центров в Чопе, Усатово, Днепропетровске, Харькове</u>
---	---	---

2 \ "Северная ось\ " - сочетание северного ЕС с Норвегией на севере и Беларусью и Россией на востоке Предполагается развитие мультимодальных сообщений: Берлин - Варшава - Минск - Москва - Транссиб, от финско-российской границы через Санкт-Петербург в Москву, от Балтийских портов в Минск / Москвы (Таллинн - Санкт-Петербург - Москва, Вентспилс - Рига - Москва, Клайпеда / Калининград - Вильнюс - Минск - Москва); железнодорожного грузового сообщения Санкт-Петербург - Вологда - Москва / Транссиб; мультимодальных сообщений \ "Скандинавский треугольник\ " и Санкт-Петербург - Вартиус - Торнио - Хапаранда - Нарвео - Хапаранда - Нарвик.

3 \ "Центральная ось\ " соединяет центр ЕС с Украиной и Черным морем, затем с Центральной Азией и Кавказом Предусмотрено прямое соединение с Транссибирской железной дорогой и внутренний водный путь между Каспийским им и Черным морями Центральная ось охватывает мультимодальные сообщения Дрезден - Катовице - Львов - Киев; Будапешт - Львов; Москва - Киев - Одесса, Минск - Киев; Киев - Харьков - Транссиб / Кавказ и внутр ишни водные пути реки Днепр и пути Дон / Волга с сочетаниями Каспийское море - Черное море и Волга - Балтийское море Кроме указанных соединений, Польша и Украина определили важность сочетания их столиц мультимодальных осью, а Словакия, Австрия и Чехия - потребность включения ответвления от украинской границы до промышленного района Жилип району Жилипа.

4 \ "Юго-восточная ось\ " - сочетание ЕС через Балканы и Турцию с Кавказом и Каспийским морем, а также с Египтом и Красным морем Также предусмотрено сообщения до Балкан и России, Ирана, Ираке и Персидского залива, а также от Египта на юг к другим африканских стран Эта ось включает мультимодальные сообщения Зальцбург - Любляна - Загреб / Будапешт - Белград - Ныне; София - Стамбул - Анкара - Грузия / Армения - Азербайджан (коридор ТИАСЕСА), Скопье - Салоники; Будапешт - Сараево - Плоды че; Бари / Бриндизи (Италия) - Дуррес / Влера - Тирана - Скопье - София - Бургас / Варна ни пути Дунай и Сава Кроме того, Австрия, Хорватия, Босния и Герцеговина предложили коридор, что называется, между Берлином и Загребом, который соединяется с МТК № 1ься з МТК № 10.

5 \ "Юго-западная ось\ " объединяет юго-западные страны ЕС со Швейцарией и Марокко и далее, включая Трансмагрибську ветвь, соединяющая Марокко, Алжир,

Тунис, Египет Кроме того, Испания признала знач чущий Средиземноморского коридора в Испании для грузовых потоков между Юго-Западным Средиземноморьем и центром ЕСТЬ центром ЕС.

Приоритетные проекты транспортных осей охватывают лишь важнейшую инфраструктуру с точки зрения международного перемещения грузов и пассажиров Основой выбора направлений транспортных осей стали такие критерии, как объемы экспортных, импортных и транзитных грузопотоков, грузо-и пассажиро-оборот, количество транспортных средств, пересекающих границу Маршруты транспортных осей должны быть короткими и экономичными в целесообразнее, чем установленные ранее Определение приоритетных проектов на направлениях транспортных осей происходит на основе анализа особенностей и перспектив (до 2015 г) социально-экономического развития у государств, положения и прогноза международной торговли и ее структуры, международного туризма, объемов международных и внутренних грузовых и пассажирских перевозок, уровня развития инфраструктуры различных вы дев транспорта Транспортные оси включают наземные и морские сообщения, важные для торговли и туризма между странами-членами ЕС и с соседними странами; учитывают потребности доступности периферийных стран и предусматривают маршруты со значительными объемами перевозок Общая стоимость этих проектов составляет 45 млрд евро их реализация будет способствовать региональной взаимодействия и интеграции, устранению \"узких мест\" препятствующих международному товаро-и туристическому та туристическому.

Сочетание со странами-соседями Евросоюза играет важную роль в формировании интегрированной Панъевропейского ТЛС В этом контексте важным является заключение соглашения между Швейцарией и ЕС о новых альпийские зале изначни сообщения в Швейцарии (2002 г.), территория которой характеризуется очень высокой интенсивностью перевозок В Западных Балканах главные проекты касаются Дуная, магистралей Любляна - Загреб - белги советов - Ныне - Скопье - Салоники и Будапешт - Сараево - Плоче, обеспечивающих доступ к Адриатическому морю.

Группа высокого уровня определила ряд проектов для улучшения связей со странами Восточной Европы (Украина, Россией, Беларусью, Молдовой): железнодорожная линия Хельсинки - Санкт-Петербург железнодорожные и ав втомобильни сообщения между балтийскими странами и Россией / Беларуссией (Клайпеда - Вильнюс - граница с Беларуссией и Вентспилс / Лиепая / Рига - граница с Россией / Беларуссией; Таллинн - Нарва / Тарту - граница с Россией ю), автомобильные и железнодорожные сообщения Берлин - Варшава - Минск - Москва - Нижний Новгород (коридор № 2), автомобильные и железнодорожные сообщения Берлин / Дрезден - Вроцлав - Львов / Киев (коридор № 3); автомобильное и железнодорожное сообщение между Будапештом и украинской границей (коридор № 5); сообщение со странами Черноморского регион.

В структуре Панъевропейского ТЛС важное значение имеет сеть внутренних водных путей международного значения С завершением канала Рейн - Майн - Дунай возник

коммуникационный путь Роттердам - Сулин длиной 3500 км, что создал возможность сквозных трансевропейских внутренних водных перевозок пассажиров и грузов между Северным и Черным морями. Сочетание Дуная с Одером и Эльбой открыло придунайским странам кратчайший выход к Северному и Балтийскому морям и завершило образование так называемого кольца европейских внутренних водных путей (Одер - Рейн - Дунай). Трансконтинентальный водный путь Рейн - Майн - Дунай (канал открыт в 1992 г.) соединяет Северное и Черное моря, обеспечивая хозяйственные и туристические связи стран, и является важной "широтной" осью внутренних водных путей Европы. Эта "артерия" сочетает ряд европейских государств, обеспечивая им удобные выходы к морям, что особенно важно для внутриконтинентальных стран Австрии, Чехии, Словакии, Венгрии, Словакии, Угорщины.

Усилению автотранспортных связей в Европе способствует завершение строительства и модернизация скоростной автострады "Запад - Восток" (Берлин - Варшава - Минск - Москва), а также трансевропейской автострады Север - Юг, проходящей от порта Гданьск, соединяющей Скандинавские страны и Украину.

Польшу, Словакию, Венгрию, Сербию, имеет ответвление на Софию - Стамбул и Скопье - Салоники - Афины и к берегам Адриатического и Черного морей. В 1996 г. начали сооружение Трансбалтийской Автомагистралей "Виа Балтика" с участием Финляндии, Эстонии, Латвии, Литвы и Польши. Сочетание ее на территории со скоростными автомагистралями "Север - Юг" и "Запад - Восток" позволяет этой стране стать важным транзитным макрорайоном в системе наземных связей Востока и Запада Европы. В контексте активизации евразийских транспортных связей актуальным является вопрос развития Евразийского трансконтинентального моста, т.е. железнодорожных путей, которые проходят от китайского морского порта Ляньюнган через центральный и южный Китай в Казахстан и далее через Россию и Украину в Европу. Значение этого коммуникационного направления возрастает, что связано с увеличением роли Китая в мировом хозяйстве и торговле.

Панъевропейских транспортных зоны представлены морскими бассейнами и включают Черноморскую (бассейн Черного моря), Баренцева Евроарктическую, Средиземноморскую и Адриатическое-ионические мультимодальные территориально-транспортные зоны, которые имеют определенный характер геопространственной организации и комплексно-пропорционального развития транспортно-логистической деятельности.

Транспортную зону по логистическому аспекту следует рассматривать как логистическую территориальную систему с межкомпонентными связями и взаимодействием с окружающей средой, территориально-производственными комплексами т.п., обеспечивающий перемещение потоков грузов и пассажиров в основном на макро- и мезоуровне. Транспортные зоны - главные европейские транспортные ареалы, они характеризуются территориальной специализацией на

выполнении транспортно-логистических функций Территориальная структура панъевропейских транспортных зон обусловлена ??локализацией объектов транспортно-логистического назначения Транспортные зоны имеют определенный характер геопространственной организации транспортных коммуникаций и логистических терминалов в их пределах.

Баренцева Евроарктична мультимодальная транспортная зона охватывает северные области Швеции, Финляндии и Норвегии, а также северо-западную часть Российской Федерации (Мурманске и Архангельске области и Республику Карелию и Ямало-Ненецкий автономный округ) ее цель заключается в развитии межгосударственного сотрудничества в сфере таможенной деятельности, обеспечении свободного перемещения транспортных потоков и развития логистики, создании мультимодальной транспортно-логистической инфраструктуры, развития региональной ТЛС в условиях осложненной доступности и недостатка автомобильной и железнодорожной инфраструктур, что в сочетании с большими расстояниями между хозяйственными центрами и спецификой климата На территории транспортной зоны размещены 27 аэропортов, 22 морских и речных порта и 12 трансграничных переходов в Протяженность железных дорог составляет 6575 км, автомобильных дорог - 11 279 км Транспортная зона имеет территориальные различия в перевозках грузов Через российскую границу перевозят главным образом лесоматериалы, частота перевозок выше, чем через другие границы Интенсивность перевозок между Швецией и Норвегией недостаточно высокое Большинство трансграничных перевозок является внутрирегиональными объемом внутренних их перевозок выше на направлении восток - запад, чем север - южный південь.

Черноморская транспортная зона обеспечивает пространственно-территориальные связи причерноморских государств через панъевропейских транспортных коридоров и Средиземноморскую транспортную зону на западе с западноевропейскими странами и через Кавказский перешеек коридором ТКАСЕСА с Центральной Азией Меморандум о взаимопонимании по развитию Черноморской транспортной зоны подписали в 1998 г министры транспорта в Украине, Болгарии, Грузии, Греции, Молдове, Румынии, России, Турции и Европейская Комиссия с целью развития международных перевозок грузов и пассажиров в региональной интегрированной мультимодальной транспортно-логистической сети Черноморская транспортная зона охватывает страны побережья Черного моря - Украину, Турцию, Грузию, Россию, Румынию, Болгарию, а также часть Греции и Молдову (статус спортеригачив имеют Армения и Азербайджан).

Концепцию Адриатического-ионического морской транспортной зоны разработан с целью развития транспортно-логистической инфраструктуры стран побережья Адриатического и Ионического морей (Албании, Боснии и Герцеговины, Хорватии, Греции, Италии, Словении, Сербии и Черногории) На территории зоны расположены 57 морских и речных портов Приоритет предоставляют интермодальными сообщениями о взаимопонимании в основном развития региональной транспортной сети Юго-Восточной Европы был подписан в 2004 г Рассматривают концепцию создания Адриатического-

ионические магистрали (так называемого Далматского коридора или Ио технически-Далматской магистрали) как дополнение к действующим панъевропейским коридоров в регионе восточного побережья Адриатического и Ионического морей Планируют построить коридор Триест - Копер - Риека - Задар - Сплит - Плоче - Дубровник - Бар - Дуррес - Патры - Каламата, который пересекать все семь краекраїн.

Средиземноморская транспортная зона по площади наибольшей Она включает страны побережья Средиземного моря Недостаток соответствующих транспортно-логистической и телекоммуникационной инфраструктур - главная пере ешкада для развития внешней и внутрорегиональной торговли и сотрудничества между странами бассейна Средиземного моря Первая встреча Европейско-Средиземноморского транспортного форума состоялась в 1999 г на Мальте Средиземноморскую транспортную зону определили с целью развития сети транспортно-логистической инфраструктуры региона, обеспечения конкуренции между портами, либерализации судоходства но и предоставление логистических услуг, развития внешней и внутрорегиональной торговли Сотрудничество в транспортно-логистической сфере предполагает развитие эффективной транссредиземноморської мультимодальной ТЛС, основанный на морском и воздушном транспорте Большое внимание уделено развитию железнодорожно-морских сообщений, объединяющие порты с их хинтерландомландами.

Итак, перспективные направления и проекты дальнейшего развития Панъевропейского транспортно-логистической интеграции обязательно учитывают Украины как важное европейское государство Как страна с одним из круп ьших в мире природно-ресурсным, транзитным и рекреационным потенциалом, Украина выгодно их использовать, развивая как транспортно-логистический, так и туристическо-логистический направления интеграции в европейские и мировые хозяйственные структуры.