



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

ДЕЛОВАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

КУРС ЛЕКЦИЙ

для слушателей специальности

1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»

заочной формы обучения

Гомель 2015

УДК 338.486.3(075.8)
ББК 65.433я73
Д29

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПК и ПК ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 3 от 06.11.2014 г.)*

Составитель: *А. Ю. Бердин*

Рецензент: декан гуманитар.-экон. фак. ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Р. И. Громыко*

Д29 **Деловая** логистика в туризме : курс лекций для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» днев. и заоч. форм обучения / сост. А. Ю. Бердин. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – 53 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические сведения по разделам курса «Деловая логистика в туризме». Для слушателей специальности 1-89 01 07 «Менеджмент туристской организации» дневной и заочной форм обучения ИПК и ПК.

УДК 338.486.3(075.8)
ББК 65.433я73

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2015

ТЕМА 1. ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ

1.1 Происхождение термина и краткая история развития логистики

Понятие логистики имеет многовековую историю. Древние греки понимали под логистикой искусство выполнения расчетов. Специальных государственных контролеров называли логистами.

В Древнем Риме под логистикой понимали распределение продуктов.

Император Византии Леон VI, живший в IX-X вв. нашей эры, использовал термин «логистика» в учебнике по военному делу в значении «тыл, снабжение войск».

Как наука и практика логистика возникла в начале XIX века. Процесс ее эволюции сопровождался рядом исторических, экономических, социальных и технических преобразований, приведших ее к бурному развитию в настоящее время. В эпоху наполеоновских войн, логистика определялась как наука об управлении и планировании запасов, перевозках и снабжении войск.

Родоначальником логистики считается французский военный специалист барон де Джомени (1779-1869), который определил ее как практическое искусство движения войсками. Он утверждал, что логистика включает широкий круг вопросов по планированию, управлению и снабжению, определению мест дислокации войск, путей передвижения, и строительства.

В России в середине XIX в., согласно «Военному энциклопедическому лексикону», изданному в Санкт-Петербурге в 1850 г., под логистикой понималось искусство управления перемещением войск как вдали, так и вблизи неприятеля, организация их тылового обеспечения.

Новый этап в развитии военной логистики наступил во время второй мировой войны, когда логистические подходы стали применяться США и Англией при планировании и проведении логистических операций.

В 50-е годы XX века было признано, что задачи регулирования материальных потоков могут успешно решаться с помощью методов, применяемых в военной логистике. В начале 70-х годов XX века логистический подход начинает широко применяться в экономике различных стран.

Существует еще одна трактовка термина «логистика». В XVIII веке математик Лейбниц употребил этот термин в математике. А в 1904 году на математическом симпозиуме в Женеве этот термин был официально закреплен за определением области математической логики.

1.2 Определение понятия логистики, ее структура. Цели и функции логистики

Существует несколько подходов к определению понятия логистики. Большинство из них связывают это понятие с материальным потоком и потоком информации. (Отдельные авторы – еще и с финансовым потоком).

Всю совокупность определений логистики можно объединить в три группы.

Одна из них трактует логистику как направление хозяйственной деятельности, которое заключается в управлении материальными и информационными потоками в сферах производства и обращения.

Другая - рассматривает логистику как междисциплинарное научное направление, непосредственно связанное с поиском новых возможностей в повышении эффективности материальных и информационных потоков.

Третья группа объединяет определения, подчеркивающие значения творческого начала в решении логистических задач. В них логистика определяется как искусство выявления потребностей, а также приобретения, распределения и содержание в рабочем состоянии в течение всего жизненного цикла всего того, что обеспечивает эти потребности.

В отечественной литературе все более распространенным становится подход к логистике как научно-практическому направлению хозяйствования, заключающемуся в эффективном управлении материальными, информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.

Обобщая вышесказанное, можно предложить более краткое определение логистики.

Логистика – наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.

Логистика - наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Из этого определения следует, что логистика является системой, содержащей функциональные области, каждая из которых решает определенные проблемы. В **состав системы** входят:

1) информация - планирование туров, обработка заказов, прогнозирование спроса. Любая логистическая система управляется при помощи информационной;

2) перевозка туристов - выбор вида транспорта и компании-перевозчика;

3) кадры, обслуживающие туристов. Важный составной элемент системы логистики. Их подбору и подготовке придается большое значение;

4) обслуживающее производство - подразделения логистики, которые обслуживают процесс формирования тура и оказания услуг потребителю.

Производственные мощности и экономическая приспособляемость туристского предприятия имеют важное значение для функционирования логистической системы. Важной проблемой для нее является определение размера туристского предприятия.

Элементы логистической системы и факторы, которые необходимо учитывать при ее разработке

- число и размещение филиалов туристской фирмы. Размещение и количество филиалов необходимо осуществлять с учетом количества туристов, которое фирмы реально могут обслужить, доступности и привлекательности места расположения офисов;

- связь. Для эффективной работы все подразделения, входящие в логистическую систему, должны быть связаны информационной, контрольной и транспортной сетью;

- информационная связь. Должна быть четко налажена. В этих целях, как правило, используются компьютерные технологии (Internet, E-mail);

- транспортная модель. Оптимальная транспортная модель в большинстве случаев определяется поставщиком транспортных услуг (т. е. авиакомпанией и др.).

Деловая логистика является жизненно важным компонентом экономики, и специалисты в этой области должны иметь необходимые навыки для эффективного решения логистических задач в рамках фирмы. Применение этих навыков тесно связано с информационной, транспортной системами, сбытом продукции и другими областями, входящими в логистическую систему.

Комплексная структура логистики туризма охватывает ее компонентную, региональную и функциональную структуры.

К **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 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) мегауровне (логистика туристических макрорегионов мира);
- 6) метауровне (логистика мирового туризма).

Основная цель логистики – необходимо доставить нужный продукт нужного качества в нужном количестве в нужное время в нужное место нужному потребителю с нужными (минимальными) затратами.

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 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. Рассматриваются глобальные вопросы сбалансированного развития мировой туристической индустрии.

1.3 Принципы логистики

Система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации материальных потоков является концепцией логистики. Основным, конструктивным **принципом**, на котором строится управление материальным потоком, является принцип системности, означающий организацию и осуществление закупок, хранения, производства, сбыта и транспортировки как единого процесса.

Материальные потоки в экономике складываются в результате действий многих участников, каждый из которых вообще-то преследует свою собственную цель. Если участники смогут согласовать свою деятельность в целях рационализации совместного объекта управления — сквозного материального потока, то все вместе они получат существенный экономический выигрыш.

Рационализация материального потока возможна в пределах одного предприятия или даже его подразделения. Однако максимальный эффект можно получить, лишь оптимизируя совокупный материальный поток на всем протяжении от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя, либо отдельные значительные его участки. При этом все звенья материалопроводящей цепи, т. е. все элементы макрологистических и микрологистических систем должны работать как единый слаженный механизм. Для решения этой задачи необходимо подходить с системных позиций к выбору техники, к проектированию взаимосвязанных технологических процессов на различных участках движения материалов, к вопросам согласования зачастую противоречивых экономических интересов и к другим вопросам, касающимся организации материальных потоков.

Более подробно сущность системного подхода к управлению материальными потоками рассматривается ниже.

Наряду с системностью к **исходным положениям** (принципам) логистики относят.

Комплексность:

- формирование всех видов обеспечения (развитой инфраструктуры) для осуществления движения потоков в конкретных условиях;
- координация действий непосредственных и опосредствованных участников движения ресурсов и продуктов;
- осуществление централизованного контроля выполнения задач, стоящих перед логистическими структурами фирм;
- стремление фирм к тесному сотрудничеству с внешними партнерами по товарной цепочке и установлению прочных связей между различными подразделениями фирм в рамках внутренней деятельности.

Научность:

- усиление расчетного начала на всех стадиях управления потоком от планирования до анализа, выполнение подробных расчетов всех параметров траектории движения потока;
- признание за квалифицированными кадрами статуса самого важного ресурса логистических структур фирмы.

Конкретность:

- четкое определение конкретного результата как цели перемещения потока в соответствии с техническими, экономическими и другими требованиями;
- осуществление движения с наименьшими издержками всех видов ресурсов;
- руководство логистикой со стороны учетно-калькуляционных подразделений или структурных органов, результаты работы которых измеряются полученной прибылью.

Конструктивность:

- диспетчеризация потока, непрерывное отслеживание перемещения и изменения каждого объекта потока и оперативная корректировка его движения;
- тщательное выявление деталей всех операций материально-технического обеспечения и транспортировки товаров.

Надежность:

- обеспечение безотказности и безопасности движения, резервирование коммуникаций и технических средств для изменения в случае необходимости траектории движения потока;
- широкое использование современных технических средств перемещения и управления движением; высокие скорости и качество поступления информации и технологии ее обработки.

Вариантность:

- возможность гибкого реагирования фирмы на колебания спроса и другие возмущающие воздействия внешней среды;
- целенаправленное создание резервных мощностей, загрузка которых осуществляется в соответствии с предварительно разработанными резервными планами фирмы.

1.4 Этапы развития логистики

Первый этап: **1950-1960 гг.** Послевоенный период характерен развертыванием США значительного числа военных баз на отдаленных зарубежных территориях. США пришлось решать задачи оперативного, маневренного и оптимального обеспечения контингента войск необходимыми людскими и материальными ресурсами.

На ранних этапах развития промышленности товары были однообразными и основное внимание при их производстве уделялось функциональным качествам, т.е. практически они были идентичны. Но с развитием маркетинга компании становились все более искусными в удовлетворении требований различных сегментов рынка. Появилось разнообразие в размере, цвете, упаковке и других деталях, что вызвало повышение уровня продаж.

Изменения в характеристиках товаров привели к тому, что их изготовители и продавцы стали оперировать значительным количеством вариаций принципиально однообразной продукции, что потребовало увеличения складских площадей. Одновременно возникла необходимость увеличения объема запасов, так как изготовители не были уверены в предпочтениях клиентов. Это привело к резкому возрастанию затрат и подтолкнуло компании к организации служб логистики. В дополнение к увеличившимся затратам на хранение выросли транспортные тарифы. Изменения создали предпосылки для развития логистики не только в военной сфере.

Второй этап: **1960-1970**. К 60-м годам логистика получила достаточное признание. Одним из факторов, повлиявших на ее дальнейшее утверждение, стала возрастающая заинтересованность в обслуживании покупателей или оказании им сервисных услуг, в олигополистических рыночных структурах.

Более мелкие фирмы не могли конкурировать, отвоевывать свою долю рынка, так как крупные компании безболезненно воспринимали снижение цен, а при их повышении обычным результатом становилось сокращение дохода при том же объеме продаж. Тогда конкуренция сместилась в сторону улучшения сервиса. К примеру, сокращение времени цикла заказа повлияло на сокращение среднего запаса товаров, что, соответственно, вело к снижению затрат. В этот период появились условия для разработки теоретического обоснования логистики, ее научных основ.

Третий этап: **1970-1980 гг.** 70-е годы были чрезвычайно важным периодом в продолжавшемся развитии логистики. В это время внимание к ней привлекли такие факторы, как энергетический кризис, снижение деловой активности, увеличение процентных ставок и обострение международной конкуренции в сфере готового продукта (автомобили, телевизоры, стереоаппаратура, одежда и др.). Это заставило изготовителей улучшить контроль за затратами как в сфере производственно-хозяйственной деятельности, так и в сфере транспортного и складского хозяйства, стремиться к увеличению объема продаж посредством логистики. Еще одним фактором стала миграция населения, как в отдельных странах, так и между ними (перемещение населения из стран Восточной Европы и африканских). Очевидно, что знание и учет этих факторов имели важное значение для оценки конкуренции на рынке и обеспечения производства трудовыми ресурсами. При этом необходимость регуляции транспортных потоков, процессов складирования заставила компании вновь обратить серьезное внимание на логистику.

Четвертый этап: **1980-1990**. Предыдущие этапы создали необходимые условия для формирования логистики и признания ее возможностей, но все же были только определенной подготовкой к процессу, который начался в 80-х годах. В течение этого десятилетия на развитие логистики оказали влияние, во-первых, глобализация бизнеса, во-вторых, изменение инфраструктуры, в-третьих, структурные изменения в бизнесе, в-четвертых, значительное развитие технологий.

Интернационализация бизнеса повлияла как на внутреннюю, так и на внешнюю деятельность компаний. Они стали использовать зарубежные источники материально-технического обеспечения, осваивать международные рынки, разрабатывать маркетинговые стратегии, предусматривать взаимные поставки сырья и материалов, совместное их складирование.

В этих условиях усложняется и становится более комплексной как логистика в целом, так и отдельные ее составляющие. Так, например, чтобы осуществлять международные перевозки, потребовалось разработать сложную единую систему документации, общие стандарты.

Пятый этап. Современный этап развития логистики (**2000-е годы**) определяют два основных фактора: глобализация мировой экономики и глобальная научно-техническая революция, которые порождают новые потребности клиентов в логистических услугах и разнообразные формы их удовлетворения.

Глобализация бизнеса выражается в следующем:

- более совершенные коммуникации и перевозка сделали физические расстояния менее значимыми, благодаря этому предприятия могут работать на едином, охватывающем весь мир рынке;

- происходит сокращение торговых барьеров между странами и рост международной торговли и конкуренции;

- размещение предприятий происходит не по национальному принципу, а в странах и регионах с низкими затратами на производство (например, немецкие предприятия в Польше, американские – в Мексике, японские – в Китае).

Более подробно данный материал можно посмотреть на сайте http://www.aup.ru/books/m95/1_3.htm

1.5 Концепция устойчивого развития туризма. Концепции логистики в туризме.

В 2004 г. Всемирная туристская организация сформулировала концепцию устойчивого развития туризма. Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим

и социально-культурным аспектам развития туризма и между этими тремя аспектами должен быть установлен соответствующий баланс, чтобы гарантировать долговременную устойчивость туризма. Таким образом, устойчивый туризм должен:

1) обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая основные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биологическое разнообразие;

2) уважать своеобразные социально-культурные особенности принимающих сообществ, сохраняя присущее им созданное и сложившееся культурное наследие и традиционные обычаи, и вносить вклад во взаимопонимание различных культур и терпимость к их восприятию;

3) обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, учитывая их выгоду для всех заинтересованных кругов, которые их беспристрастно распространяют, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг для принимающих сообществ и вклад в сокращение масштабов нищеты.

Устойчивое развитие туризма нуждается в компетентном участии всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к этому делу, и в такой же мере в решительном политическом руководстве для того, чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса. Достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае если это необходимо, соответствующие предупредительные и/или корректирующие меры.

Устойчивый туризм должен также поддерживать высокий уровень удовлетворения потребностей туристов, используя многоплановые запросы туристов, повышая их осведомленность (информированность) об устойчивости результатов и продвигая практическую деятельность по устойчивому туризму среди них.

Основное отличие моделей массового (традиционного) и устойчивого туризма заключается в том, что часть получаемых выгод в случае устойчивого развития туризма направляется на восстановление ресурсной базы и совершенствование технологий производства услуг. Более подробно см. на сайте http://tourlib.net/books_tourism/novikov95.htm

Логистика услуг в отличие от логистики товаров на сегодня менее развита. Определение трудности в развитии она испытывает в связи со спецификой развития услуг как товара и большим разнообразием услуг, а также их дифференциацией. 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. Западные ученые-логистики выделяют логистику товарных потоков, или CRL (Commodity Response Logistics), и логистику сервисных потоков, или SRL (Service Response Logistics). В логистической литературе определяют их различия, но из них трудно понять, как практически можно подойти к изучению, анализу и совершенствованию логистики каждого конкретного вида услуг. Данная проблема решается, если обратиться к классическим видам потоков, движущихся в логистике, - материального (товарного), информационного, финансового (в совокупности они составляют интегрированный логистический поток) - и проследить их отражение в различных видах услуг.

Отличительным признаком логистики услуг является изменение положения указанных потоков в различных отраслях сферы услуг - главный (основной) и вспомогательной обслуживающей). Например, в сфере туристических услуг, как главный выступает туристопоток, а в сфере обслуживающих - информационные, финансовые, материальные (товарные) потоки; в сфере образовательных услуг главным является поток обучающихся (учащиеся, студенты), обслуживают его информационные, финансовые, кадровые, материальные потоки; в сфере торговых услуг основной - поток покупателей, обслуживающие - товарные, информационные, финансовые, кадровые потоки; в сфере финансовых услуг место главного занимает финансовый (денежный) поток, обслуживающими реальными являются информационные, материальные и кадровые потоки и т.п. Подобные примеры можно продолжать, учитывая разнообразие услуг. В результате получается «револьверный» принцип логистики услуг (рисунок 1.1). Более подробно см. информацию на сайте http://uchebnikonline.com/logistika/logistika_turizmu-smirnov_ig/kontseptualni_osnovi_logistiki_poslug.htm#626

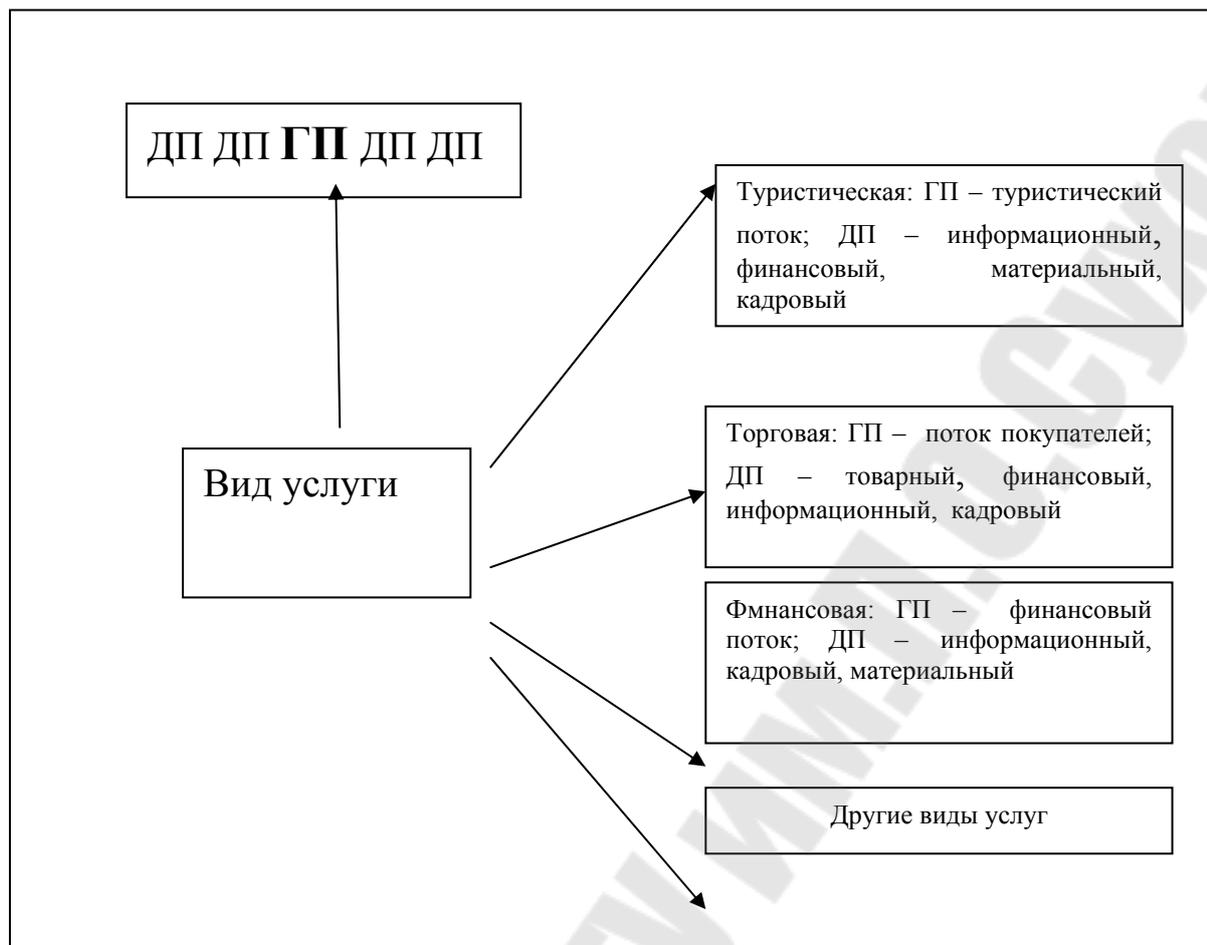


Рисунок 1.1 - Револьверный принцип логистики услуг (ГП – главный поток, ДП – вспомогательные (обслуживающие) потоки
Источник: [7]

Новизна эффективности логистического подхода к решению проблем устойчивого развития туризма заключается в комплексном системном способе, по которому в единую логистическую модель сочетаются туристические рекреационные ресурсы региона, материально-техническая база туризма (ее рассматривают как совокупность средств размещения туристов, их питания, транспортировки и программного обеспечения) и входной туристопоток в 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.

В системах торговой и промышленной логистики начальным звеном является рыночный спрос, в соответствии с которым производят и реализуют товары. В логистике туризма прослеживается обратная связь, когда начальным звеном являются туристско-рекреационные ресурсы и на их основе формируются туристские потоки, а потребности этих потоков должна удовлетворять туристская инфраструктура.

ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИКИ В ТУРИЗМЕ

2.1 Логистический потенциал туристопотока

К базовым понятиям логистики туризма как составляющей логистики услуг 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). Общее для всех трех понятий выражение «логистический потенциал» (т.е. максимально допустимый поток туристов) указывает на сквозной туристопоток, поступающий на МТБ туризма, а затем на рекреационно-туристический ресурс (объект) в целях потребления полученного турпродукта.

Для ЛП РТР характерны такие показатели, как емкость ландшафта и емкость рекреационных ресурсов. Вместимость ландшафта – это показатель способности ландшафта обеспечить условия для нормальной жизнедеятельности определенного количества живых организмов. Вместимость рекреационных ресурсов – важный норматив нагрузки туристических потоков в системе природных комплексов. Он тесно связан с рекреационными нагрузками и величиной рекреационных 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 емкости рекреационных ресурсов обуславливает существенное снижение их ценности в системе отдыха и туризма, вследствие чего они истощаются.

В состав ЛП МТБ входят 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 выдаваемых блюд) 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.

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 туристопотока 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 ночевок туристов или туро-дней. Туро-день – это одни сутки, проведенные одним туристом в определенной местности или стране. Данные для вычисления туристопотока берут с данных пограничной регистрации (для въездного и выездного туризма) и учета количества ночевок в местах размещения.

Особенность логистики туризма как отрасли сферы услуг заключается в определении потока туристов как главного объекта 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.

Эти потоки очень разнообразны по составу туристов, их потребностям, маршрутам (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 времени); 2) интенсивность туристопотока (количество туристов за определенный период времени); 3) плотность туристопотока (плотность туристов на

км² 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, как проектный, прогнозный и фактический. Проектный поток туристов - это максимально возможная (допустимая) его величина установленная логистическим потенциалом туристического ресурса (его следует указывать в рекреационном паспорте ресурсного объекта). Прогнозный поток туристов рассчитывается на основании маркетинговых исследований на очередной год (а также сезон, месяц, день). Он не должен превышать соответствующий проектный поток. Фактический поток может отличаться от прогнозного, как правило, в сторону уменьшения вследствие различных форс-мажорных обстоятельств.

2.2 Транспортная логистика в туризме.

В настоящее время 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. 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 реке Миссисипи (США) в первой половине XIX в. Позже

круизы развивались в Европе (на реках Рейн и Дунай) и Африке (на реке Нил).

Существуют различные классификации транспортных средств в области туризма. Например, такие виды транспорта, как:

- воздушный (рейсы по расписанию, рейсы без расписания, другие воздушные перевозки);
- водный (пассажирские линии и паромы, круизы);
- сухопутный (железная дорога, междугородные и городские автобусы; частные авто (вместимость до 8 человек); прокат автотранспортных средств).

Наиболее 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 разделяются следующим образом: 1) безопасность путешествия; 2) стоимость и наличие различных льгот, 3) комфортабельность; 4) скорость прибытия и другие

Чем больше положительных характеристик, тем выше стоимость транспортного путешествия, однако ни одно транспортное средство не может удовлетворить все требования туриста и турфирмы. Например, высокой пассажирской вместимости и комфорта поездки на морских и речных судах противопоставляют их невысокую мобильность и скорость движения. Значительная скорость прибытия туристов самолетами и достаточно высокий уровень сервиса связана с высоким уровнем тарифов.

В таблице 2.1 представлены критерии оценки различных видов транспорта.

Таблица 2.1- Рейтинговая оценка видов транспорта в логистике туризма

Критерий оценки	речной	морской	Железно дорожный	автомобильный		воздушный
Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
Экологическая безопасность	6	6	7	5	6	8
Эксплуатационная скорость	1	2	6	4	6	10
Мобильность	1	1	1	8	10	5
Возможность остановки по желанию туриста	2	1	1	8	10	1
Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6

Источник: [7]

В транспортной логистике в туризме определяют такие важные понятия:

- Gateway (ворота, входная ворота) - многоотраслевой (мультимодальные) транспортный центр, через который осуществляется основной въезд туристов в страну Например, для Беларуси - это Минск (с международным аэропортом, 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.;
- Open jaw (открытая челюсть) - тур, который начинается с одного города страны, а заканчивается другим городом, откуда туристы летят (уезжают) на родину, например, «Минск - Москва – СПб».

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 1 до 5. Степень удовлетворения турфирмы определенным перевозчиком определяют как отношение фактической величины оценки показателя до той величины, при которой потребность удовлетворяется максимально. При этом максимальная оценка 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 подходящего перевозчика.

2.3 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. Основу для развития туристического бизнеса составляют рекреационно-туристические ресурсы территории, т.е. ее природно-ресурсный и рекреационно-ресурсный потенциал.

Природно-ресурсный потенциал — способность всех компонентов природных ресурсов страны, региона, мира (с учетом их состояния, месторасположения, условий залегания и других характеристик) обеспечивать собственное воспроизводство и восстановление, производство продуктов и услуг, поддержание соответствующих условий жизнедеятельности населения.

Природно-ресурсный потенциал характеризуется не арифметической суммой природных ресурсов, а их способностью (возможностью), которую надо оценить. Эта способность оценивается с позиции обеспечения:

- условий жизни людей;
- условий деятельности людей (производственной и непроизводственной);
- естественного воспроизводства и восстановления природных компонентов.

Природно-ресурсный потенциал определяется следующими факторами: наличием и объемом тех или иных видов природных ресурсов на территории страны или региона; их сочетанием, сбалансированностью, качественным состоянием, геологическим расположением, а также рациональностью природопользования; удельным весом отходов и конечного продукта в объеме изъятых у природы ресурсов.

Рекреационно-ресурсный потенциал — это единая система природных, спортивно-туристских, лечебно-оздоровительных и

социально-культурных подсистем, характеризующихся функциональной взаимосвязанностью и территориальной целостностью, приводимая в движение сопряженными с ней отраслями: сельское хозяйство и пищевая промышленность, пассажирский транспорт и связь, торговля и общественное питание

Логистику ресурсной базы туризма можно рассматривать на различных региональных уровнях, начиная от локального (логистика тура) и заканчивая высшим (метауровень) (логистика мирового туризма).

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.

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 понятия - емкость туристической территории и вместимость размещения) и логистическим потенциалом входного туристопотока в регион (определяющие понятия - потребитель турпродукции и туристическое потребление)

Типы территориально-рекреационных комплексов могут быть следующие

Санаторно-курортные комплексы по функциональным особенностям предназначаются для санаторно-курортного лечения и включают в себя специализированные санаторно-лечебные однопрофильные и многопрофильные учреждения.

Туристско-оздоровительные комплексы предназначаются для различных видов туризма и отдыха. Основными предприятиями этих комплексов являются дома отдыха, туристские гостиницы, городки отдыха, базы, лагеря, мотели.

Санаторно-туристско-оздоровительные комплексы по функциональному назначению служат как для санаторно-курортного лечения, так и для туристско-оздоровительного обслуживания. Такие

совмещенные комплексы включают в себя группы взаимосвязанных лечебно-оздоровительных и туристских учреждений.

Охотничье-рыболовные комплексы по функциональному назначению служат для организации спортивной охоты и рыбной ловли, их основные учреждения — приюты рыбаков и «зимовки» охотников, лодочные станции.

Туристско-оздоровительно-охотничье-рыболовные комплексы предназначаются для различных видов туризма и отдыха, охоты и рыбалки, т.е. здесь культивируется вид рекреационной деятельности, соответствующей наименованию.

Всеобщий тип территориально-рекреационного комплекса включает в себя все перечисленные виды рекреационной деятельности и соответствующих ей учреждений обслуживания.

Основой логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов (или ресурсной базы туризма) является их логистическая оценка, т.е. определение максимально возможного для определенного вида ресурсов (объекта) потока туристов, который:

- 1) не повредит состояние самих ресурсов;
- 2) не повредит самочувствию и состоянию здоровья туристов;
- 3) не влияет 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.

Определение логистического потенциала ресурсной базы туризма - важная составляющая логистической модели устойчивого развития туризма, рядом с логистическим потенциалом материально-технической базы туризма и потенциалом входного потока туристов в регион.

Начальным и программируемым звеном развития туризма должны быть рекреационно-туристические ресурсы, согласно логистического потенциала (рекреационной емкости), которые должны определять потоки туристов, и их потребности вместе с

необходимыми услугами (проживание, питание, перевозки, информационно-программное обеспечение) должны удовлетворяться путем развития материально-технической базы туризма. Необходимым условием устойчивого развития туризма в регионе, стране является меньший объем логистического потенциала МТБ туризма по сравнению с логистическим потенциалом туристического ресурса (объекта). Такое утверждение следует рассматривать как предохранитель первого уровня по сохранению логистического потенциала туристического ресурса (объекта). Второе положение модели устойчивого развития туризма предполагает, что логистический поток МТБ должен быть большим (или равен) логистическому входному потоку.

2.4 Вертикальная интеграция в туризме

Концентрация туристского рынка предполагает его интеграцию. Современный этап развития туризма характеризуется наличием большого числа мелких предприятий в основном семейного типа, кустарных и полукустарных производств, которые сосуществуют с несравнимо более мощными и влиятельными корпорациями. Типичная модель туристского рынка сложилась во Франции. На нем в производстве и потреблении туристских услуг преобладают раздробленные и неорганизованные формы. Около 2/3 внутреннего туризма в стране носит самостоятельный характер, выпадая из коммерческой сферы. Среди фирм, участвующих в рыночных операциях в туризме, в количественном отношении преобладают малые формы бизнеса. Во Франции на 70% предприятий гостиничного типа численность обслуживающего персонала не превышает пяти человек на каждом. Половина всех занятых в отелях, кафе и ресторанах приходится на предприятия с численностью работников менее 10 человек.

Среди турагентств доля фирм, на которых работает менее 6 человек, составляет 57,5%. При таком большом количестве они обеспечивают работой только 13,9% от общего числа занятых в туристском секторе Франции, дают 8,4% торгового оборота и приносят 9,5% добавленной стоимости. Вместе с тем на 26 самых крупных турагентств страны (или 1,9% общего их количества) с численностью персонала более 100 человек каждое приходится 46,3% всех занятых в турагентствах, 49,2% торгового оборота и 56,6%

добавленной стоимости [1]. Эти цифры свидетельствуют о заметной роли крупных фирм на рынке турагентских услуг.

Более высокие уровни концентрации отмечаются в туроператорском секторе.

Пять ведущих французских туроператоров, включая «Средиземноморский клуб», контролируют половину рынка пэкидж-туров, а десять доминирующих фирм - 67%. Близкие значения коэффициент рыночной концентрации принимает в других развитых туристских странах. На два первых туроператора приходится в Японии 30% совокупного объема продаж пэкидж-туров, в Бельгии 60%, в Нидерландах 70%. Рыночная доля трех первых туроператоров составляет в ФРГ 42%, в Швейцарии более 60%, в Великобритании 75% [1].

В основе процесса концентрации в туризме лежат те же причины, что и в других отраслях экономики, - прежде всего эффект масштаба производства. Наряду с ними можно выделить специфические факторы, определяющие динамизм и разнообразие форм концентрации туристского рынка. Толчком к его монополизации служит недолговечность туристских предприятий, главным образом отелей, вследствие утяжеленной структуры издержек и турагентств. Их частые банкротства и поглощения становятся массовыми в периоды экономических кризисов. Другой, вытекающий из первого фактор - высокие коммерческие риски операций на рынках путешествий. Туристские компании страхуют риски, расширяя географию своего представительства, а также спектр предлагаемых продуктов. Они выходят на внешние рынки стран, лидирующих по отправке или приему международных туристских потоков, открывают в них свои филиалы, создают транснациональные цепи. Для большей устойчивости они проникают в смежные секторы туризма. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб структуре в целом. При переходе к вертикальной маркетинговой системе действующие субъекты - производитель, оптовые и розничные торговцы - не меняются, однако они выступают как единый организм. В этом случае один из членов канала либо владеет остальными, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает

экономической мощью, обеспечивающей их сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

В туризме вертикально интегрированные маркетинговые каналы получили широкое распространение. Инициатива их создания часто исходит от крупных туроператоров, которые открывают собственные агентские представительства, или от поставщиков туристских услуг. Повышенную активность здесь проявляют авиакомпании. Они проникают в смежные области, раздвигая рамки производственно-сбытового процесса в «прямом направлении» - к рынку потребителей (приобретение туроператора или турагентства) - или в «обратном направлении» - к источникам сырья (покупка поставщика продуктов питания для авиапассажиров). В конечном счете, авиакомпании сосредоточивают в своих руках управление всем технологическим процессом производства и реализации туристского продукта.

Внедрение авиаперевозчиков в сферу деятельности туристских фирм составляет характерную особенность современного этапа развития индустрии путешествий.

На туристском рынке Германии, одном из крупнейших и высокомонополизированных в Европе и мире, авиакомпания «Люфтганза» выступает в качестве одного из ядер, вокруг которого формируется своеобразный блок туроператорских и турагентских фирм. Он начал складываться, когда в орбиту новых интересов «Люфтганза» вошло обслуживание классических туристов. Если раньше компания делала ставку на бизнесменов, то сейчас более половины всех ее пассажиров приходится на лиц, отправляющихся к местам отдыха или в экскурсионные туры. С изменением приоритетов в работе «Люфтганза» стала проявлять повышенную активность на рынке акций туристских фирм.

Начиная с 70-х годов, практически все ведущие авиакомпании мира занимаются гостиничным бизнесом. «Юнайтед Эйрлайнз» и «Америкэн Эйрлайнз», «Люфтганза» и КЛМ, «Бритиш Эйрвейз» и др.

вкладывают капиталы в строительство и приобретение действующих отелей, выступая инициаторами создания гостиничных цепей.

«Эр Франс», например, имеет цепь туристских деревень «Эльдорадо», работающих по принципу «все включено», гостиничную цепь «Меридиан», объединяющую 53 отеля в Европе, Америке, Африке, странах Ближнего Востока и на островах Индийского океана, а также отель «Жет». По мнению руководства французской авиакомпании, собственные средства размещения позволяют увеличить количество авиаперевозок за счет того, что пассажиры могут всегда найти номер в отеле в нужном месте и в нужное время.

Аналогичную политику проводят предприятия других секторов индустрии туризма. Гостиничные компании проникают в сектор общественного питания. Туроператоры приобретают отели и мотели, чтобы гарантировать размещение своим клиентам, используя этот факт в качестве веского аргумента в пользу предлагаемых ими пакетов услуг. Туристские группы нередко расширяются путем объединения с автотранспортными предприятиями в целях повышения надежности наземных трансферов и выполнения экскурсионных программ. Они также могут создавать при себе объекты развлечений для привлечения потребителей. Такие компании, как туроператоры «Томсон» (Великобритания) и «Средиземноморский клуб» (Франция), авиакомпании «Канадиан Пасифик» (Канада), «Ол Нипон Эйрвейз» (Япония) или «Ансет» (Австралия), являются в высшей степени интегрированными. Их деятельность распространяется практически на все секторы туризма, повышая уровень монополизации туристских рынков.

2.5 Горизонтальная интеграции в туризме

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Туристские предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию.

Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями немалые выгоды для себя.

Экономические преимущества, которые получают крупные предприятия, стали очевидны с превращением туризма в массовое явление современности. Вместе с ростом спроса на путешествия поднималась волна горизонтальных объединений.

На авиатранспорте горизонтальная интеграция продиктована скорее стремлением авиакомпаний удержать клиентов на остроконкурентных рынках воздушных перевозок, нежели достичь экономии от масштаба производства. Она принимает простые формы: партнерство, обмен идентификационными кодами между авиакомпаниями, совместная рекламная деятельность. Поглощение одним перевозчиком другого встречается реже, поскольку оно связано с большими капитальными затратами. Горизонтальная интеграция способствует более эффективному использованию парков воздушных судов, главным образом снижению простоев транспортных средств путем совместной их эксплуатации, позволяет значительно увеличить число комбинаций маршрутов, обеспечивает доступ к новым сбытовым каналам, в частности расширяет возможности использования глобальных компьютерных систем бронирования.

Вышесказанное в основном относится к гостиничному хозяйству и другим секторам туризма, в которых эффективность понимается как установление контроля над потребительским спросом с целью приведения его в соответствие с фиксированным предложением. Гостиничные и мотельные цепи получают экономический эффект благодаря централизованному управлению и особенно совместным маркетинговым усилиям, включая создание общих сбытовых служб.

В отличие от авиаперевозок и гостиничного дела туроператорская и турагентская деятельность характеризуется низкой капиталоемкостью, поэтому среди посредников процессы горизонтальной интеграции часто протекают в виде слияний или путем приобретения контрольных пакетов акций. Подавляющая часть созданных таким образом крупных туроператоров и турагентств остается в пределах национальных границ, и только некоторые (как,

например, американская туристская фирма «Томас Кук») образуют широкие международные цепи.

2.6 Обобщенная методика логистической разработки тура

Обобщенная методика логистической разработки тура охватывает следующие этапы.

1. Выбор пунктов маршрута. Критерием такого выбора является аттрактивность объектов показа с целью удовлетворения цели путешествия, а также возможность обеспечить разнообразие программы пребывания в определенном населенном пункте и его транспортной доступности, предоставить услуги гостеприимства. Аттрактивность объекта в туристической практике определяют как совокупность эстетической ценности и объема информации о туристическом ресурсе.

Например, аттрактивность экскурсионного маршрута «Гомель-Несвиж-Гомель» может быть рассчитана через следующие коэффициенты.

Аттрактивность трассы может быть измерена временным коэффициентом K_1 , который определяется как отношение времени осмотра экскурсионных объектов (t) на участке пути ко времени передвижения по этому участку (T).

Время осмотра экскурсионных объектов (t) составляет 4,20 часов. В том числе: обзорная экскурсия - 2 часа, историко-краеведческий музей - 0,20 часа, Несвижский замок - 2 часа.

Время продвижения по участку (T) составляет 11 часов.

Временной коэффициент аттрактивности K_1 будет рассчитан по формуле (2.1):

$$\begin{aligned} K_1 &= t/T \\ K_1 &= 4,20 / 11 = 0,38 \end{aligned} \quad (2.1)$$

Линейный коэффициент аттрактивности определяется как отношение времени осмотра (t) к длине участка пути, включая подъездные дороги в пределах изохрон (L).

Время осмотра экскурсионных объектов (t) составляет 4,20 часов. Длина участка пути (L) равна 690 км.

Линейный коэффициент аттрактивности K_2 рассчитывается по формуле (2.2):

$$K_2 = t/L \quad (2.2)$$
$$K_2 = 4,20/690 = 0,0061 \text{ ч/км}$$

2. Иерархизация выбранных маршрутов. Когда по результатам оценки уровня attractiveness туристических объектов, уровня гостеприимства и транспортной доступности определяют: пункты дислокации туристов с длительным программным обеспечением и экскурсионные пункты.

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, которая зависит от выбранной формы маршрута. Выбор пунктов маршрута согласовывают с программой тура в соответствии с видом туризма, сроков путешествия, класса обслуживания. Выбор схемы маршрута значительно зависит от 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 то 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, который начинается в первой точке маршрута, проходит только один раз через главные пункты маршрута и заканчивается в исходном пункте.

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

6 Программное обеспечение тура, которое 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 программы учитывают нормативные затраты времени: а) расселение (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. 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; ж) перечень документов, предоставляемых туристу; з) порядок разрешения споров; 3) общая стоимость

2.7 Логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве

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 в основном потоком гостей. 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.

Информационные потоки в логистике гостиничных услуг подразделяются на внутренние и внешние. Появление первых вызвано информационным обменом между сотрудниками заведения, другие - поступают от субъектов рынка. Крупнейшими и наиболее значимыми внешними информационными потоками являются, поступающие от потребителей (требования по оформлению помещений, требования к персоналу по качеству обслуживания и т.п.). Информация, полученная от потребителей, осуществляет значительное влияние на параметры внутренних потоков отеля. Другие внешние информационные потоки имеют корректирующее действие. Например, «горизонтальный» информационный обмен между руководителями различных подразделений, предусматривает документацию для принятия управленческих решений; «вертикальный» обмен информацией между руководством и сотрудниками, определяет потоки организационно-распорядительной документации и другие.

К основным характеристикам внешних и внутренних потоков информации относится то, что первые неподконтрольны отелю, они первичны и влияют на свойства внутренних потоков, а вторыми 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.

Среди финансовых потоков в логистике гостиничных услуг выделяют такие особенности входящих финансовых потоков:

1) они являются следствием соответствующих входных информационных потоков;

2) они первичны по отношению к соответствующим сервисным потокам (например, в случае предоплаты).

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.

Информационные потоки отличаются рядом характеристик. В информационных потоках, полученных от потребителей, включены требования относительно ценовой политики гостиницы; профессионализма обслуживающего персонала; соответствия совокупности услуг, к показателю класса отеля, интерьера и поддержания порядка в помещениях. Доходы, созданные этими информационными потоками, превышают расходы на их управление.

К информационным потокам, обусловленным заказами гостиничных служб, принадлежит взаимодействие между гостями и работниками при оказании сопутствующих и дополнительных услуг, между отелем и гостями в 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 связаны с расходными финансовыми потоками (например, информационный поток - налоговые документы, соответствующий расходный финансовый поток - налоговые платежи).

Основываясь на определении информационных, финансовых и сервисных потоков, в отеле формируют организационную структуру логистической системы.

Источниками всех финансовых и большей части информационных потоков являются гости.

Для оптимизации управления потоками, функционирующих в логистической системе отеля, определяют области максимального сосредоточения потоков в одинаковые моменты времени - **узлы** (информационного, сервисного и финансового потока).

В результате движения информационных, финансовых и сервисных потоков в логистической системе отеля образуются места, в которых концентрация всех потоков высшая. Это так называемые точки или узлы наложения ресурсопотоков. Формирование таких узлов может происходить случайно. Все узлы открыты для постоянного управленческого воздействия и именно в них должны концентрироваться основные ресурсы управления гостиницей.

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 отличают 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.

Узел 2. Его формирование характеризуется тем, что происхождение входящих и исходящих ресурсопотоков определяется непосредственной связью соответствующих служб гостиницы с потребителями. Это узел информационного расчета 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, а также со службой ресторанов и баров.

Структуру такого узла составляют входящие информационные потоки от гостей, их 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.

Узел 3 является ключевым, ведь в нем формируется база клиентов гостиницы; готовятся, заключаются и обслуживаются договора с предоставлением услуг; разрабатываются и утверждаются тарифный и маркетинговые планы. Функционирование этого узла объясняется потребностью взаимодействия гостиницы с другими участниками рынка гостиничных услуг - компаниями, агентами, конкурентами. В административной структуре отеля узел 3 привязан к отделу продаж и маркетинга, а его состав составляют внешние информационные потоки от организованных потребителей (о положении, динамике и перспективах развития рынка, параметры конкуренции) и внутренние (о результатах работы, предпочтения потребителей, качество обслуживания). Этот узел тоже смешанный и имеет непосредственное влияние на все остальные узлы, например, в процессе использования инструментов маркетинга, в частности механизма ценообразования, когда могут изменяться параметры входного потока по бронированию услуг по узлу 2, объемы проведения расчетных операций на узле 1 и т.д.

Узел 4 Наличие этого узла определяется потребностью планирования деятельности отеля и его ресурсов, в осуществлении аналитической работы, контроля по выполнению планов, а также возможным изменением показателей. Соответственно на 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 осуществляющим непосредственное влияние на все другие.

Узловые воздействия охватывают всю организационно-управленческую структуру гостиничного предприятия.

2.8. Логистическая система управления отелем

Создание логистической системы управления гостиницей охватывает формирование ряда взаимосвязанных подсистем. В состав логистической системы управления входят две основные части: 1) базовая логистическая подсистема, 2) операционная часть. Главная функция базовой логистической подсистемы заключается в управлении потоками ресурсов. Операционная часть - совокупность трех блоков, состоящих из подсистем, сформированных путем

наложения логистических функций управления на организационную структуру отеля. При этом блок стратегического управления отвечает за управленческие решения стратегического характера, обеспечивает предприятию возможность эффективного функционирования при оптимальном использовании ресурсов и устранение неблагоприятных для бизнеса кризисных факторов. Блок управления факторами производства обеспечивает руководство персоналом и материально-технической базой отеля. Блок управления производством услуг отвечает за производственный процесс гостиничного заведения, начиная с замысла продукта и заканчивая предоставлением гостям услуг и получением отзывов. Подсистемы, принадлежащих к блоку управления производством услуг, выполняют следующие задачи. задания:

1) подсистеме управления характеристиками новых и действующих гостиничных продуктов, на основании результатов маркетинговых исследований, нужно создать конкурентоспособный гостиничный продукт;

2) для подсистемы управления процедурами и технологиями продвижения услуг отеля на рынке нужно получить макси(мини)мально возможный доход путем формирования устойчивого спроса; разработки ценовой, сбытовой и коммуникативной политики и т.д.;

3) подсистема управления процедурами формирования переходящих заказов должна обеспечить увеличение доходов на основании перераспределения брони, при этом рекомендуется применять методы yield management (управления доходами), overbooking (избыток бронирования);

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 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 должна оптимизировать взаимодействие служб гостиницы;

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

8) подсистема управления производственными мощностями отеля должна 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.

ТЕМА 3. ЛОГИСТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

3.1. Методика определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов

Логистическая оценку рекреационно-туристических ресурсов необходимо осуществлять с учетом их классификации. Классификация рекреационно-туристических ресурсов может быть различной в зависимости от автора. Например, выделяют природно-географические, природно-антропогенные, общественно-исторические ресурсы, инфраструктурные объекты и супер-точку-тур. Или, например, природно-географические и общественно-исторические ресурсы, 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.

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

- рекреологический;
- порогового анализа;
- количественных характеристик;

- рекреагеографический.

Одна из важных задач рекреологии – определение емкости территории (показателя, который определяется количеством рекреантов, которые в течение определенного периода могут находиться на определенной территории, не вызывая ее дигрессии. Различают максимальную, оптимальную и прогнозируемую естественную рекреационную емкость. Максимальная рекреационная емкость - это произведение допустимой рекреационной нагрузки и площади конкретной территориально-рекреационной системы. Для вычисления оптимальной вместимости используют формулу (3.1)

$$B_{ik} = \frac{EC_i}{D}, \quad (3.1)$$

где B_{ik} - оптимальная емкость k -го района в i -й период;
 E - оптимальная емкость территории;
 C - продолжительность i -го периода (дней);
 D - средняя длительность пребывания рекреанта в рекреационном районе

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 вреда их психическому здоровью в процессе обеспечения основных гигиенических потребностей). Например, для спокойного отдыха гигиенисты рекомендуют 500-800 м² в лесопарке на одного человека, для активного - 100-130 м²/чел, для купания в море -100-200 человек / га.

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

Метод порогового анализа основывается на утверждении о том, что логистический потенциал ресурсной базы туризма в регионе охватывает ряд взаимосвязанных составляющих:

1) уровень посещаемости региона (туристический поток), превышение которого приводит к вредным экологическим или другим последствиям в результате действия собственно туристов или функционирования обслуживающей 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 оказывает 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 вместо 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 человек. 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 капитальных вложений 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 длительный период. 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. Логистическая оценка туристического ресурса, в том числе объекта культурного наследия, должна основываться на его количественных характеристиках их, в свою очередь, следует связывать с видами туристической деятельности, которые генерируют 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 плотках, плавание на лодках, рыболовство 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), 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.).

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, которым свойственна экономическая производительность, например, это ресурсы рыболовства, охоты, сбора грибов, ягод, диких медицинских растений, цветов и т.п.).

Рекреагеографический подход с его значительным теоретически практическим творчеством полезен для логистики туризма и логистики РБТ, прежде всего, вследствие применения, показателей

оценки РТР (емкости природно-рекреационных и познавательно-рекреационных ресурсов, туристической нагрузки на природные комплексы), а также картографическим методом и методом туристического районирования территории. В современных рыночных условиях хозяйствования, в том числе в туризме, рекреагеографические методы с применением логистического (прежде всего, потоков) подхода позволяют решать практические вопросы определения логистического потенциала различных видов РТР.

3.2 Расчет логистического потенциала морской пляжной зоны

Чтобы определить логистический потенциал морской пляжной зоны, в учебнике «Логистика туризма» И.Г.Смирнова предлагается следующая методика.

1. Высчитывается показатель обеспеченности береговой линии пляжами по формуле (3.2):

$$Z_n = L_n / L_{\text{бер}}, \quad (3.2)$$

где Z_n - обеспеченность пляжами;

L_n - длина пляжей;

$L_{\text{бер}}$ - общая длина береговой линии.

2. Вычисляется показатель максимально возможной емкости пляжей по формуле (3.3):

$$M_n = L_n / C_n, \quad (3.3)$$

где M_n - максимально возможная единовременная вместимость пляжей, чел;

C_n - санитарная норма длины пляжа на одного человека (0,2 м / чел).

3. Определяется показатель степени использования пляжных ресурсов по формуле (3.4):

$$B_n = M_p / M_n, \quad (3.4)$$

где B_n - степень использования пляжных ресурсов

организованными туристами, %;
M_р - емкость рекреационных предприятий, чел.

4. Определяется показатель максимально возможной годовой емкости пляжей (по формуле 3.5):

$$M_{пр} = M_n * T, \quad (3.5)$$

где M_{пр} - максимальная годовая емкость пляжей, человек за день;

T - продолжительность периода с благоприятными погодными условиями для отдыха, дней.

5. Вычисляют показатель максимального годового туристопотока по форму (3.6):

$$П_{пр} = M_{пр} / T_{ср}, \quad (3.6)$$

где П_{пр} - максимальный годовой туристопоток, чел,
T_{ср} - средняя продолжительность тура, дней.

3.3. Прогнозирование спроса

Прогностика – наука о законах и способах разработки прогнозов динамических систем. **Прогноз** – научно обоснованное суждение о возможных состояниях (в количественной оценке) объекта прогнозирования (ОП) в будущем и/или альтернативных путях и сроках их осуществления. Классификация основных видов прогнозов и методов прогнозирования по различным признакам приведена соответственно в табл.3.1 и 3.2.

Таблица 3.1 - Классификация прогнозов

Признак классификации	Вид прогноза	Описание
1	2	3
Процедура прогнозирования	Количественные	Результат экстраполяции (интерполяции) выявленных тенденций или моделей
	Качественные	Получаются путем опроса специалистов в конкретной области (экспертов)

Окончание табл.3.1

1	2	3
Представление численных результатов	Интервальный	Прогноз – интервал, внутри которого будет находиться прогнозируемое значение показателя
	Распределение вероятностей	Прогноз – вероятности попадания фактического значения показателя в одну из нескольких групп с установленными интервалами
	Точечный	Прогноз – единственное значение
Предмет прогнозирования	Поисковые	Прогноз – возможные тенденции и перспективы развития конкретного процесса в будущем или наиболее вероятное будущее состояние объекта
	Нормативные	Прогноз – пути, мероприятия и сроки достижения возможных состояний объекта, принимаемых в качестве цели
Период упреждения	Оперативные	До 1 года
	Среднесрочные	До 5 лет
	Долгосрочные	Более 5 лет
Этапы планирования деятельности организации	Целевой	Характеризует желательное состояние явления в будущем (« что именно желательно и почему?»)
	Плановый	Поисковые и нормативные прогнозы для отбора наиболее целесообразных плановых нормативов, заданий (« как, в каком направлении ориентировать планирование для достижения поставленных целей ?»)
	Проектный	Прогноз конкретных образов в будущем при отсутствии ряда условий (« как конкретно это возможно, как это может выглядеть ?»)
	Программный	Прогноз возможных путей, мер и условий достижения желаемого состояния (« что конкретно необходимо, чтобы достичь желаемого ?»)
	Организационный	Прогноз текущих решений в сфере управления организацией для достижения цели (« в каком направлении ориентировать решения, чтобы достичь цели ?»)

Таблица 3.2 - Классификация методов прогнозирования

Признак классификации	Вид метода	Описание
По характеру исходных данных	Фактографический	Основан на использовании источников фактической информации
	Статистический	Основан на анализе динамических рядов параметров объекта прогнозирования (ОП)
	Патентный	Основан на оценке изобретений и исследований динамики их патентования
	Экспертный	Основан на использовании экспертной информации
По используемому подходу к прогнозированию	Экспертных оценок	Основан на субъективной оценке экспертов текущего момента и перспектив развития, учитывает знания, опыт, интуицию экспертов
	Анализ и прогнозирование рядов данных	Связан с исследованием рядов значений показателей, выявлением зависимости показателей, тенденций и использованием их для прогноза (если независимый показатель – время, то ряд называется временным)
	Причинно-следственные	Основаны на поиске факторов, определяющие поведение ОП, построения и использования для прогнозов соответствующей модели его поведения
По способу обработки и анализа исходных данных и формированию прогноза	Сглаживание	Преобразование исходных динамических рядов данных в ряды со сглаженными (уменьшенными) отклонениями от предполагаемого тренда
	Экстраполяция	Определение будущих значений величин на основе имеющихся данных о тенденциях их изменений в прошлые периоды
	Интерполяция	Определение промежуточного значения параметра Y на основе данных о его зависимости от X , полученных на некотором интервале значений параметра X
	Аналогия	Основан на установлении и использовании для прогнозирования аналогии ОП с другими объектами по некоторым общим чертам
	Моделирование	На основе математических и имитационных моделей прогнозируются возможные состояния ОП при различных значениях исходных данных
	Прогнозный сценарий	Основан на установлении логической последовательности состояния ОП во времени при различных условиях для определения целей развития этой объекта
	Морфологический анализ	Строится матрица параметров ОП и их возможных значений с последующим перебором и оценкой вариантов сочетаний этих значений

Материальные модели - это модели, которые построены или отобраны человеком, существуют объективно, будучи воплощены в металле, дереве, стекле, электрических элементах биологических организациях и других материальных структурах (глобус, макеты зданий и т.д.).

Абстрактная модель - это модель, отражающая лишь самые общие характеристики моделируемого явления. Чаще всего абстрактная модель дает лишь качественные характеристики моделируемого объекта или явления. Особенно часто абстрактные модели применяются в социальных науках, где невозможно произвести непосредственный эксперимент, а также часто требуется вычленить определенное явление. Социология вынуждена ограничиваться лишь мысленным экспериментом. Также из-за невообразимого количества взаимосвязей, присутствующих в обществе, социологу требуется выделить наиболее важные для его исследования объекты и взаимоотношения, то есть сформулировать абстрактную модель.

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ

4.1. 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 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.

Информационные технологии (ИТ) - это совокупность методов сбора, организации, обработки и предоставления информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей.

В Европейском Союзе используют пять базовых индикаторов распространения информационных технологий: 1) персональные компьютеры, 2) линии связи, в том числе мобильные, 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.

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. Это задачи 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.

Логистическая информационная система - это совокупность определенным образом организованных и связанных средств вычислительной техники (компьютеров), которые контролируют движение туристического, материального и финансового потоков. Структура логистической информационной системы в туризме включает следующие составляющие:

- а) структуризация сетей;
- б) их иерархическое построение;
- в) компьютерное обеспечение;
- г) применение стандартных компьютерных программ

Особенно эффективно применение информационных компьютерных технологий 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) сеть 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, обеспечивая большое количество туров.

4.2. 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

Сеть - новейший логистический канал для содействия развитию и продажи туристических направлений, это глобальная среда распространения информации в регионе, расположенном в другой части мира, которая стоит не дороже операция в соседнем регионе.

Поскольку турфирмы участвуют в конкурентной борьбе, одной из их возможных преимуществ является качество. Туристы могут выбирать центры информации.

Чтобы обеспечить ее лучшее качество, турфирма должна подготовить более привлекательный информационный пакет, чем аналогичные. Одна из ключевых задач турфирмы 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 проверять 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 турфирма применяет стратегию комплексной информационной системы, при которой единственный источник информации можно использовать как для внутреннего потребления в фирме, так и для внешнего - в сети или в партнерстве с третьими лицами (среди них - туроператоры, продающие путевки в центры приема, а также компании, предоставляющие услуги, например, по размещению туристов).

На рынке в перспективе появится новый тип продавцов глобального туристического продукта. Новые логистические каналы электронного распространения турпродукта предпочтут новоприбывшим, которым уже не нужно вкладывать средства в материальную инфраструктуру, что необходимо традиционным турагентствам, поскольку они смогут осуществлять свою деятельность как с отдельного офиса, так и из 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 режиме 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, например, аукционные сайты, на которых потребитель сам устанавливает цену.

Есть четыре типа туристических компаний, созданных на основе указанных выше процессов:

1) крупные игроки глобального значения: покупая мелкие фирмы, они пытаются получить «экономии от масштаба». 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 потребителей;

2) компании, которые считают, что успех гарантируют тесные взаимоотношения с покупателем. Они функционируют и получают прибыль за счет доверия клиентов. Такой посредник может диверсифицировать свой основной продукт в продукт, не требующий ценной материальной инфраструктуры, например, туризм и путешествия;

3) владельцы порталов. Такой посредник контролирует логистическую связь с внешним рынком. Например, компании - владельцы кабельного телевидения или поисковых систем Интернет;

4) компании, которые занимают определенную нишу на рынке туристических услуг, существуют много лет и развиваются. Это, как правило, небольшие компании с узкой специализацией или те, что продают с специализированные туры. Деятельности подобных узкоспециализированных компаний больше не препятствуют расходы

на преодоление географических барьеров. Такие компании могут решать глобальные вопросы.

4.3. Логистически-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику туризма

Задача национальных, региональных и местных туристических администраций в Беларуси, как и турфирм, заключается в том, чтобы не отстать от прогресса и перейти к информационной эре вместе с миром. Руководители крупных туристических белорусских компаний поняли, что без собственного фирменного веб-сайта не обойтись. В современных условиях существует 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 решений по результатам исследований и наблюдений.

Путем формирования веб-сайта в сети Интернет 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.

В структуре веб-сайта туристической компании следует предусмотреть информацию о предлагаемых турах в режиме он-лайн, программы и маршруты, цены и льготы, краткую характеристику стран посещения, их туристических ресурсов, порядок въезда, условий размещения в гостиницах и номерах, сервисное обслуживание (транспортные, страховые, экскурсионные, развлекательные услуги), форму заказа и т.п. При этом следует сочетать текст и визуальный материалы (фото, карты, схемы), баннер.

На эффективность сайта влияют следующие факторы: качество исполнения, технические возможности, актуальность информации, содержание и объем базы предоставления основных и дополнительных услуг, условия и удобство их приобретения для клиентов; репутация фирмы.

Созданный сайт фирмы, как и любой другой информационный продукт, требует логистической, маркетинговой и рекламной поддержки, которая должна заключаться в следующем:

- 1) размещение в популярных поисковых системах;
- 2) вхождение в информационно-туристические системы, 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) демонстрация рекламного материала сайта клиентам - потенциальным туристам в офисе фирмы с помощью компьютерного оснащения;
- 6) презентация 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 белорусских и зарубежных туристических компаний, отелей, санаторно-курортных учреждений;
- 8) выявления недостатков и проблем, предоставление рекомендаций по улучшению содержательного наполнения и

качественных параметров информационных технологий через средства массовой информации, в том числе электронные издания;

9) применение возможностей размещения сайтов турфирмы в интернет-ресурсах, имеющих высокие рейтинги (при наличии английского, немецкого, французского, испанского и итальянского варианта версий).

4.4. Туризм: информационные технологии будущего.

Индустрия путешествий будет успешно развиваться в будущем. И через 50, и через 100 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 получать всю необходимую информацию и осуществлять операции будут только через Интернет (поскольку здесь больше информационных возможностей, чем у лучшей турфирмы). Традиционную одноканальную схему покупки авиабилета или тура заменят на многоканальную модель распределения. 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. Затем происходит компьютерная обработка полученного заказа в авиакомпании (или турфирме) При использовании многоканальной модели распределения потребитель 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 при многоканальной системе распределения заказа потребитель напрямую попадает к производителю.

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 участками памяти.

Смарт-карты будут играть ведущую роль в международном туризме уже в недалеком будущем.

Значительные возможности предоставляет виртуальный туризм.

Например, в онлайн-варианте воспроизведены парижский Лувр, Дрезденская картинная галерея, другие музеи США и Западной Европы, многие столицы и крупные города мира. При этом виртуальное путешествие дает возможность детально ознакомиться с произведениями искусства, хранящихся в музеях.

В недалеком будущем не нужно будет печатать дорогостоящую рекламную литературу. Вместо этого необходима только одна электронная копия, чтобы через Интернет уведомить всех туристов мира. В связи с такой же 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 режиме онлайн.

Информационная эра меняет стиль жизни, стандарты туризма, логистические и маркетинговые подходы в туризме

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks82.htm - Дата доступа 19.10.2014
2. Алексинская, Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие. Таганрог: изд-во ТРГУ, 2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m95/1_3.htm - Дата доступа 14.09.2014
3. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко. - Москва : Финансы и статистика, 2004 - 272 с.
4. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учебник / Н. И. Кабушкин. - 7-е изд., стер.. - Минск ; Москва : Новое знание, 2007 - 408 с
5. Логистика: учеб.пособие / И.М.Баско, В.А. Бороденя, О.И.Карпеко и др.; под ред. Д-ра экон.наук, профессора И.И.Полещук. – Минск: БГЭУ, 2007. – 431 с.
6. Новиков, В.С. Инновации в туризме. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/novikov96.htm - Дата доступа 26.10.2014
7. Смірнов, А.Г. Логістика туризму. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/logistika/logistika_turizmu_-_smirnov_ig/logistika_turizmu_-_smirnov_ig.htm - Дата доступа 5.11.2014

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ	3
1.1. Происхождение термина и краткая история развития логистики.....	3
1.2. Определение понятия логистики, ее структура. Цели и функции логистик.....	4
1.3. Принципы логистики.....	7
1.4. Этапы развития логистики.....	9
1.5. Концепция устойчивого развития туризма. Концепции логистики в туризме.....	11
ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИКИ В ТУРИЗМЕ	15
2.1 Логистический потенциал туристопотока.....	15
2.2. Транспортная логистика в туризме.....	17
2.3 Значение ресурсной базы туризма и ее логистической оценки.....	20
2.4 Вертикальная интеграция в туризме	23
2.5 Горизонтальная интеграция в туризме.....	26
2.6. Обобщенная методика логистической разработки тура..	28
2.7. Логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве.	30
2.8 Логистическая система управления отелем.....	34
ТЕМА 3. ЛОГИСТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	36
3.1. Методика определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов.....	36
3.2 Расчет логистического потенциала морской пляжной зон	40
3.3 Прогнозирование спроса.....	41
ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ..	
4.1 Логистические информационные системы в туризме, их принципы построения и возможности.....	44
4.2 Информационные технологии как составляющие логистически-маркетинговой политики в туризме.....	46
4.3 Логистически-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику туризма.....	48
4.4 Туризм: информационные технологии будущего.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52

ДЕЛОВАЯ ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

**Курс лекций
для слушателей специальности
1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»
заочной формы обучения**

Составитель **Бердин Антон Юрьевич**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 18.02.15.

Пер. № 153Е.
<http://www.gstu.by>