



Tempus



В. А. Янковенко

ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

Учебно-методическое пособие



В.А. Янковенко

ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

Рекомендовано учреждением образования
«Республиканский институт профессионального образования»
Министерства образования Республики Беларусь
в качестве учебно-методического пособия



Минск
РИПО
2014

УДК 379.8:658.7(072)
ББК 75.81:65.40я7
Я60

Р е ц е н з е н т ы :

декан факультета «Высшая школа туризма» УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор *Н. И. Кабушкин*; заведующий кафедрой международного туризма Белорусского государственного университета, доктор исторических наук *Л. М. Гайдукевич*.

Данное пособие разработано в рамках проекта программы TEMPUS IV «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» TEMPUS-516630-TEMPUS-I-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES (TETVET).

Проект финансируется при поддержке Европейской Комиссии. Содержание данной публикации является предметом ответственности авторов и не отражает точку зрения Европейской Комиссии.

Янковенко, В. А.

Я60 Логистика в туризме : учеб.-метод. пособие / В. А. Янковенко. – Минск : РИПО, 2014. – 47 с.
ISBN 978-985-503-409-5.

Рассмотрены основы организации функционирования логистики в туризме, в первую очередь функциональные области логистики, объекты логистического исследования и управления, организация применения логистики и информационное обеспечение в туризме. Особое внимание уделено вопросам применения логистических подходов в работе туристических операторов.

Адресовано учащимся и студентам учреждений образования, специализирующимся в сфере туризма и гостеприимства, слушателям системы повышения квалификации и переподготовки кадров в туризме, магистрантам, а также преподавательскому составу. Может быть полезно менеджерам и специалистам туристических организаций.

УДК 379.8:658.7(072)
ББК 75.81:65.40я7

ISBN 978-985-503-409-5

© Янковенко В. А., 2014
© Оформление. Республиканский институт профессионального образования, 2014

ОПИСАНИЕ КУРСА

1. Название курса
Логистика в туризме
2. Структура курса
Понятие логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления (лекции) Применение логистики в индустрии туризма (лекции) Информационное обеспечение логистики в туризме (лекции) Логистика ресурсной базы (практические занятия) Логистика тура (практические занятия) Логистика туроператора (практические занятия) Транспортная логистика в туризме (практические занятия) Финансовая логистика в туризме (практические занятия) Информационная логистика в туризме (практические занятия) Контрольная работа (согласно перечню рекомендуемых тем)
3. Краткое описание курса
Лекции «Понятие логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления» являются введением в логистику в туризме, а также устанавливают связь с программами экономики, менеджмента, финансов, маркетинга туристических предприятий и организаций индустрии гостеприимства. Лекционный материал охватывает следующие темы: понятийный аппарат, функциональные области логистики, объекты логистического исследования и управления, функции логистики. В лекциях «Применение логистики в индустрии туризма» отражены вопросы необходимости применения логистики в туризме, организации ее функционирования, позволяющие получить знания и умения по разработке и реализации логистической стратегии предприятия индустрии туризма, позволяющей выйти на мировой туристический рынок с конкурентоспособным туристическим продуктом. В лекциях «Информационное обеспечение логистики в туризме» рассматриваются роль и значение информации в туризме, информационные системы и программные комплексы, используемые в туризме. По всем темам запланировано проведение практических занятий, в том числе выездных в ведущие туроператорские организации. Теоретическое содержание дополнено рассмотрением различных ситуаций на предприятиях туристической индустрии

4. Требования к преподавателю			
Специальные знания в области логистики, менеджмента, маркетинга, экономики; опыт преподавательской работы			
5. Преподаватель		6. Учреждения образования/кафедры	
Руководитель курса: В.А. Янковенко		УО «Белорусский государственный университет физической культуры», Институт туризма, кафедра непрерывного образования в туризме	
7. Целевая группа		8. Продолжительность изучения курса, нед.	9. Язык преподавания
Начинающие преподаватели дисциплин «Логистика в туризме», новички из других дисциплин; коллеги, которые хотели бы пополнить свои знания или обсудить аспекты, посвященные методике и дидактике предмета		2	Русский
10. Зачетные единицы (1 ед. = 30 ч)	11. Общее количество часов	12. Аудиторная работа	13. Самостоятельная работа
3	80	58	22
14. Цели курса			
Дать слушателям знания по использованию логистических подходов к решению проблем планирования, организации, управления и контроля движения материальных, финансовых, информационных потоков и потоков услуг на предприятиях туристической индустрии; уметь методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать логистику в туризме			
	14.1. Учебные цели	14.2. Методы и формы организации учебного процесса	14.3. Формы контроля и оценки
А. Специальные знания	Распознавать и определять значимость содержания и вопросов исследований логистики в туризме. Выявлять и разъяснять сферы применения логистического подхода в работе предприятий туристической индустрии. Разъяснять основные категории и понятия	Лекция, групповые обсуждения, работа в малых группах	Контрольная работа

	<p>логистики, приводить примеры.</p> <p>Разъяснять основные методы принятия логистических решений, анализа, экспертного прогнозирования и оценки логистических затрат, применения их в конкретных случаях</p>		
В. Методико-дидактические компетенции	<p>Анализировать и оценивать подходы к решению логистических задач.</p> <p>Подготавливать методико-дидактические материалы, посвященные темам логистики в туризме.</p> <p>Знать и применять различные методы обучения в решении логистических задач.</p> <p>Дифференцированно доносить теории и логистические подходы в туризме соответствующим целевым группам.</p> <p>Дифференцированно доносить методы логистического управления в туризме соответствующим целевым группам</p>	<p>Работа в малых группах, имитация небольших частей занятий и концепций, короткие презентации</p>	<p>Отражение (самооценка, анализ), самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение)</p>
С. Междисциплинарные компетенции, социальные компетенции	<p>Разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению логистических задач.</p> <p>Разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач логистики в туризме.</p> <p>Выбирать и оценивать</p>	<p>Кейсы (Case study), работа в малых группах, групповое обсуждение</p>	<p>Презентация решений для кейсов (Case study)</p>

	способы решения проблем и логистических задач. Применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных производственных ситуаций		
--	---	--	--

15. Темы / Содержание	16. Аудиторная работа	17. Количество часов и задания для самостоятельной работы
Основы логистики: понятия логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления, функции логистики	6	
Применение логистики в индустрии туризма: необходимость применения логистики в туризме, пути совершенствования логистического подхода в туризме, концепции логистики в туризме, логистическая система, организация функционирования логистики в туризме, использование логистики в индустрии туризма	16	16
Информационное обеспечение логистики в туризме: роль информации в туристической деятельности, логистические информационные системы, программные комплексы, используемые в туризме и гостеприимстве	6	6
Лекции	28	
Семинарские занятия: Кейсы (Case study) и методико-дидактическая подготовка учебного материала	30	22
Итого	58	22

18. Формы контроля и оценки знаний		
18.1. Форма контроля	18.2. Процентное соотношение	18.3. Критерии оценки
Папка портфолио и заключительная контрольная работа	50	Заключительная контрольная работа относится к содержанию лекции
Презентация, включая самооценку, анализ,	50	Презентация относится к содержанию занятия и содержит раз-

самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение)		работку кейса (Case study) в рамках малых групп и презентацию решения в группе
Всего	100	

19. Условия допуска к контролю и оценке знаний

Регулярное посещение лекции/семинара и работа в рамках семинара

20. Тип документа, подтверждающий успешное посещение курса

Свидетельство о повышении квалификации государственного образца

21. Организационные указания

Место проведения: УО «Белорусский государственный университет физической культуры», Институт туризма

Рекомендуемое количество участников: 12–20

22. Литература и учебные материалы

22.1. Основная литература

Аникин, Б.А. Коммерческая логистика : учеб. / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. М. : Проспект, 2009

Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме : учеб. / Л.В. Баумгартен. М. : Изд. центр «Академия», 2010

Гвозденко, А.А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А.А. Гвозденко. М. : Финансы и статистика, 2004

Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. М. : Издательство: Финансы и статистика, 2004

Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. / М.А. Морозов. 5-е изд. М. : Академия, 2004

Основы логистики : учеб. пособие / под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. М. : ИНФРА-М, 2000

22.2. Дополнительная литература

Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М.А. Жукова. 2-е изд. М. : КНОРУС, 2006

Логистика : учеб. / под ред. Б.А. Аникина. 2-е изд. М. : ИНФРА-М, 2001

Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой : пер. с англ. / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. 4-е изд. М. : ИНФРА-М, 2005

ВВЕДЕНИЕ

Одной из характерных черт современного состояния белорусского туристического рынка является преобладание на нем предприятий, предлагающих отдых и путешествия для граждан Республики Беларусь за ее пределами. По данным Национального статистического комитета, в 2013 г. в Республике Беларусь в сфере туризма осуществляли деятельность 1085 организаций, из них 142 – туроператорскую, 387 – турагентскую и 556 – туроператорскую и турагентскую. Туроператоры обслужили 136,8 тыс. иностранных туристов, прибывших в Беларусь, а также 708,4 тыс. граждан Республики Беларусь, выехавших за ее рубеж. Всего туристами оплачено зарубежных туров на сумму 3,4 трлн белорусских рублей, из них – белорусскими туристами при отправке за рубеж – на сумму 3,09 трлн белорусских рублей (91 % от общей суммы), иностранными туристами в Республике Беларусь – на сумму 334,6 млрд белорусских рублей (9 % от общей суммы). Туристами, направленными по маршрутам в пределах республики, оплачено услуг на сумму 75,5 млрд белорусских рублей, экскурсантами – 78,6 млрд белорусских рублей.

Превышение выездного туризма перед въездным объясняется не только недостаточно развитой инфраструктурой туризма, но и недостатком умения туроператоров правильно формировать, продвигать и реализовывать конкурентоспособные туры, позволяющие выйти на мировой туристический рынок. Кадры туристической индустрии испытывают большие затруднения при разработке и реализации логистических стратегий, целью которых является снижение общих затрат и улучшение обслуживания потребителя.

Автором проведен анализ потребностей туристической отрасли в компетентных специалистах путем анкетирования руководителей туристических организаций, повышающих свою квалификацию и осуществляющих переподготовку в Институте туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры» на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров в туризме. В результате исследования были высказаны предложения по повышению качества преподавания экономики туризма, компьютерных информационных технологий, менеджмента, логистики в туризме для выработки практических навыков в работе с учетом ориентации на клиента.

Данный курс ориентирован на студентов учреждений образования, специализирующихся в сфере туризма и гостеприимства, слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров в туризме, магистрантов, а также преподавательский состав. Программа курса предполагает изучение теоретического материала, подготовку и проведение практических занятий, самостоятельное выполнение заданий.

Данное пособие подготовлено и издано для поддержания учебного процесса в учреждениях образования Республики Беларусь в рамках проекта программы ТЕМПУС IV «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» 516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES «TETVET». Проект финансируется при поддержке Европейского союза. Автор несет ответственность за содержание данной публикации. Европейский союз не несет ответственности за дальнейшее использование приведенной в данном пособии информации.

Консультантом от организаций и учебных заведений в странах – партнерах Европейского союза является В.Н. Никитин, доктор наук, научный сотрудник кафедры маркетинга, экономической географии и географии туризма Университета г. Падерборна (Германия).

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЯ ЛОГИСТИКИ, ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ, ОБЪЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

Учебная цель: формирование целостного представления о логистике как науке, а также научно-практическом направлении хозяйствования, заключающемся в эффективном управлении материальными, финансовыми и информационными потоками в сферах производства и оказания услуг.

Методы достижения учебной цели: изучение теории вопроса.

1.1. Понятия логистики

В науке логистике в туризме используются следующие понятия.

Концепция логистики в туризме заключается в смене обособленной деятельности участников формирования, продвижения и реализации туристического продукта в пользу системной (интегрированной) деятельности.

Логистика – это наука об управлении и оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними информационных и финансовых потоков в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей.

Логистика в туризме – 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.

Логистическая система – это относительно устойчивая совокупность структурных подразделений компании, а также поставщиков, потребителей и логистических посредников, взаимосвязанных по основным и сопутствующим потокам и объединенных единым управлением для реализации стратегического плана логистики.

Логистическая цепь – это множество звеньев логистической системы, линейно упорядоченных по материальному, финансовому, информационному потокам с целью анализа или проектирования определенного набора логистических функций и (или) издержек.

Логистический информационный поток – это совокупность циркулирующей в логистической системе информации.

Логистический финансовый поток – направленное движение финансовых средств в логистических системах или между ними.

Макрологистические системы – это крупные системы, охватывающие предприятия и организации, торговые, посреднические и транспортные организации различных ведомств, отраслей, расположенных в разных регионах страны или в различных странах.

Материальные потоки в туризме – путешествия (переезды, переходы) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в страну (место) временного пребывания и обратно, а также поток граждан, обращающихся в туристические организации за оформлением путевок, в авиа, железнодорожные, автобусные кассы за приобретением проездных билетов, в посольства и консульства за получением выездных и въездных виз и т. д.

Методология – учение о научном методе познания, совокупность методов, применяемых в науке.

Микрологистические системы – это класс внутрипроизводственных логистических систем, в состав которых входят технологически связанные территориально-производственные компоненты, объединенные в единые инфраструктуры, а также различные торговые и производственные предприятия.

Объекты логистического исследования как науки и **логистического управления** как сферы предпринимательства – материальные потоки, потоки услуг, сервисные, финансовые и информационные потоки.

Парадигма – теория (модель, тип постановки проблемы), принятая в качестве образа решения исследовательских задач.

Потоки услуг в туризме – это комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Поток сервисных услуг – это комплекс услуг, предоставляемых с учетом качества обслуживания.

1.2. Этапы становления логистики

Слово «логистика» заимствовано из французского языка. В военном деле данный термин означает искусство перевозки, поставки и размещения воинских подразделений, а в экономике – искусство управления материальным потоком и потоком продукции от источника до потребителя, т. е. комбинирование видов деятельности различных учреждений и служб, связанных с распределением, материальным обеспечением, планированием производства и его управлением.

Логистика считается достаточно молодой, развивающейся стремительными темпами наукой. Ее интенсивное развитие и применение в экономической сфере за рубежом началось в первой половине XX в. В период

1920-х – начала 1950-х гг. идея логистики как интегрального инструмента снижения общих затрат и управления материальными потоками в бизнесе не была востребована. В это время отдельные логистические функции рассматривались с точки зрения снижения составляющих затрат.

Следующий этап (1950–1970-е гг.) стал периодом становления логистики в гражданской сфере и сопровождался бурным развитием теории и практики.

К концу 1960-х гг. произошло формирование концепции бизнес-логистики как интегрального инструмента менеджмента. При этом логистика определялась как менеджмент всех видов деятельности, которые способствуют движению и координации спроса и предложения на товары в определенном месте и в заданное время. Можно сказать, что на данном этапе началось формирование системы логистического управления как системного инструмента управления материальными и соответствующими им информационно-финансовыми потоками.

1970-е гг. характеризуются как период развития, когда были сформулированы основные логистические принципы и некоторые зарубежные компании начали их практическое применение. Однако для большинства фирм логистический подход к управлению еще не стал определяющим. Концепция логистики отождествлялась с материальным менеджментом.

С развитием эпохи персональных компьютеров (1980–1990-е гг.) открылись новые горизонты перед логистическим управлением. Автоматизация большинства процессов работы с информацией увеличила скорость совершения многих логистических операций как внутри отдельного предприятия, так и между партнерами. Использование новых средств электронных коммуникаций, систем электронных банковских операций, создание компьютерных сетей между партнерами, различных баз и банков данных оказали положительное влияние на возможность управления деятельностью компании с позиций снижения совокупных затрат и контроля за прохождением логистических операций в интегрированной логистической цепочке.

В результате была создана концепция интегральной логистики, определяющую роль в которой играет возможность постоянного контроля в режиме реального времени с использованием информационных систем связи. Таким образом, в сфере интересов логистики помимо материального потока появился соответствующий ему информационный поток. Традиционно понятие логистики в деятельности предприятия связывалось лишь с процессами снабжения и сбыта. Однако в последнее время в связи с глобализацией мировых рынков и усложнением условий ведения бизнеса можно констатировать проникновение логистики в те сферы управления предприятием, в которых ранее ее принципы не находили широкого применения – интересы специалистов по логистическому управлению обращаются в

сферы финансовых потоков (основой возникновения которых являются материальные потоки) и потоков сервисных услуг, которые также нашли особое место в концепции логистического управления.

Факторы, повлекшие развитие и становление системы логистического управления на предприятии, можно разделить на внешние и внутренние.

К *внешним факторам* можно отнести:

- изменение моделей и отношений потребительского спроса (развитие олигополистических рынков);
- распространение концепции стратегического маркетинга;
- развитие информационных технологий и широкое внедрение персональных компьютеров;
- изменение государственного регулирования инфраструктуры экономики;
- глобализацию рынка;
- структурные изменения в организации бизнеса, рост партнерства и стратегических союзов.

Основным *внутренним фактором* развития системы логистического управления предприятия является оптимизация процесса формирования стоимости конечной продукции. При этом стоит отметить, что:

- стоимость товара формируется на протяжении совершения всех логистических операций, а сказывается самым критическим образом только на последней стадии – при продаже конечному потребителю;
- на стоимости товара критическим образом сказывается общая эффективность операций, в том числе транспортных и маркетинговых, а не только конкретной продажи;
- наиболее управляемыми, с точки зрения стоимости, являются начальные стадии – стадии производства товара, а наиболее чувствительными последние – стадии реализации.

Основываясь на системном подходе, логистическое управление призвано обеспечивать и совершенствовать функциональное и структурное единство системы предприятия и макрологистической системы в целом, вскрывать и устранять препятствия для повышения эффективности его функционирования, нейтрализовывать возмущающие действия как внутри системы, так и вне нее.

В настоящее время рынок логистических услуг находится на стадии фундаментальных изменений, оказывающих серьезное влияние на роль и масштабы деятельности его участников и структуру их взаимоотношений.

1.3. Объекты логистического исследования и управления

Объектами логистического исследования **как науки** и логистического управления **как сферы предпринимательства** являются **материальные потоки, потоки услуг, сервисные, финансовые и информационные потоки.**

Путешествия (переезды, переходы) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, деловых, спортивных, религиозных и других целях без занятия оплачиваемой деятельностью в страну (место) временного пребывания и обратно рассматриваются как **материальные потоки в туризме**. Объектами логистического управления также являются потоки граждан, обращающихся в туристические агентства за приобретением туров, в авиационные, железнодорожные и другие кассы за приобретением проездных билетов, в иностранные посольства и консульства за получением виз и т. д.

В последние годы прерогативой логистики является управление не только материальными потоками, но и потоками услуг. Комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия, рассматриваются как **потоки услуг в туризме**.

Направленное движение финансовых средств только в логистических системах или между ними, а также между логистической системой и внешней средой, необходимых для эффективного обеспечения материального потока и потока услуг, составляют **логистический финансовый поток**.

Совокупность циркулирующей в логистической системе информации называется **логистическим информационным потоком**. Сообщения могут передаваться на бумажных и электронных носителях в виде набора сведений, необходимых для разработки, продвижения и реализации турпродукта.

Объектами логистического управления и контроля в туризме являются процессы формирования, продвижения и реализации туристического продукта, а также связанные с ними финансовые и информационные потоки. Эти сложные процессы требуют комплексного анализа и оценки ряда факторов:

- предполагаемого контингента потребителей туристического продукта (деловых, спортивно-оздоровительных, познавательных и других туров);
- видов туристических продуктов, пользующихся наибольшим спросом в данное или ближайшее время (зимний или летний сезон);
- условий объекта размещения (гостиниц, ресторанов, санаторно-курортных объектов, пансионатов, домов отдыха, кемпингов и т. п.);
- реализуемых услуг и их материально-технического обеспечения;
- составляющих маркетинга (туроператорского каталога; описания региона; экскурсионных и торговых возможностей курортного города, места отдыха; правил продажи туристического продукта и т. д.);
- действующих тарифов (опубликованных, агентских, корпоративных, туроператорских, групповых тарифов, ценового периода и др.);
- правил (условий) тура;
- финансовых расчетов (формы и порядка расчетов, полного и частичного аванса, оплаты по факту и др.);

- качества оказанных услуг и исполнения обязательств перед туристами (рекламации объекту размещения или туроператору, выдачи товаров (снаряжения) напрокат). Основным критерием качества предоставляемых услуг считается отсутствие жалоб и претензий со стороны туристов, путешественников, экскурсантов;

- надежности предоставления услуг;
- сообщений СМИ о конкретной политической обстановке в данной стране или регионе предполагаемого тура, военных действиях в регионе туров (путешествий).

Исходя из вышеизложенного принципами логистики являются приоритеты потребления, поэтому содержание и уровень сервиса, предлагаемого клиенту, выдвигается на передний план, а сокращение времени и повышение надежности выполнения заказа утверждаются главной целью логистики. Реализация данных принципов способствует оптимизации принимаемых решений, что позволяет туристическим фирмам укреплять свои конкурентные позиции на потребительском рынке.

Таким образом, идеальная система менеджмента на основе логистического подхода – это система, основанная на интегрированном подходе, которая позволяет целенаправленно управлять резервами эффективности туристических предприятий. Для условий Беларуси главным в настоящий момент является необходимость внедрять такие логистические структуры, которые были бы максимально приспособлены к работе данного предприятия и к процессам, происходящим в экономике. Особенно это относится к построению международных логистических систем, которые должны быть максимально адаптированы к современным требованиям, в частности удовлетворения стандартов обеспечения качества работы, принятых в развитых странах.

Пример

Туроператор обязуется доставить туристов по назначению, сохранить их имущество, обеспечить безопасность. Невыполнение условий договора ведет к дополнительным расходам материальных и человеческих ресурсов (срывы перевозок). Результатом является потеря репутации, клиентов, т. е. ценой потери качества является само существование туристической организации (80 % случаев потери качества вызваны недостатками управления туристической организацией).

1.4. Функции логистики в туризме

Основными функциями логистики в туризме являются:

- оперативный анализ, контроль и управление процессами формирования, продвижения и реализации туристического продукта, а также стратегического планирования и прогнозирования деятельности туристических организаций;

- оперативная передача (прием) необходимого объема и качества информации в заданное время и в нужное место;

- оперативный контроль движения (перемещения) туристов и туристического продукта;
- интеграция обособленно функционирующих информационных систем туристической инфраструктуры (локальных, региональных, трансконтинентальных сетей и т. д.) в единую логистическую информационную систему;
- расчет и организация финансового буфера на случай наступления экономического форс-мажора на основе анализа и прогнозирования развития негативных тенденций в туристической сфере;
- обеспечение проведения селекторных совещаний, видеоконференций, симпозиумов и т. п. в местном, региональном и глобальном масштабах.

Для туроператора целесообразно выделить следующие функциональные зоны логистики:

- мониторинг предоставления логистических сервисных гарантий;
- логистическую координацию действий участников цепи предоставления туристических услуг, предполагающую быстрое реагирование на повышение требований к уровню логистического сервиса;
- логистический аудит каналов обслуживания потока туристов.

В соответствии с функциями к **основным задачам** логистики в туризме следует отнести рационализацию формирования, продвижения и реализации туристического продукта; оптимизацию маршрутов и совершенствование способов перевозки туристов и экскурсантов; организацию оперативного информационного обмена между поставщиками и потребителями туристического продукта; планирование, прогнозирование и контроль финансовых потоков.

Для туристических компаний представляет интерес логистическая система, которая включает несколько подсистем: управления туристическим продуктом; взаимоотношений с транспортными организациями; организации гостиничного обслуживания; управления персоналом; управления информационными потоками; финансов.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение термина «логистика туризма».
2. Перечислите понятия логистики и изложите их сущность.
3. Перечислите задачи логистики и изложите их содержание.
4. Объясните особенности интегрированной логистики в туристической деятельности.
5. Перечислите основные положения концепции всеобщего управления качеством и изложите их сущность.
6. Объясните суть концепции логистики в туризме.
7. Охарактеризуйте особенности современного этапа логистики.
8. Перечислите и охарактеризуйте внутренние и внешние факторы развития логистики.

9. Что относится к материальным потокам и потокам услуг?
10. В чем сущность и содержание финансовых потоков?
11. Обоснуйте необходимость применения логистики в туризме.
12. Назовите основные функции логистики в туризме.
13. Охарактеризуйте основные задачи логистики в туризме.
14. В чем состоит логистический подход в вопросах формирования туристического продукта?

ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ ЛОГИСТИКИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Учебная цель: изучить организацию функционирования логистики в туризме, использование логистических подходов при формировании, продвижении и реализации туристического продукта.

Методы достижения учебной цели: изучение теории вопроса, постановка заданий и решение конкретных ситуаций.

2.1. Необходимость применения логистики в туризме

Повышение конкурентоспособности белорусского туризма на международном уровне и снижение экономического риска в условиях рыночных отношений между туристическими организациями могут быть обеспечены лишь при использовании основополагающих теоретических и практических разработок и рекомендаций логистики.

Внедрение и использование логистических технологий в туристической индустрии позволяют:

- создавать единую систему учета и контроля формирования и движения туристического продукта;
- сокращать временные интервалы формирования, продвижения и реализации туристического продукта;
- автоматизировать процессы учета и контроля финансовых и информационных потоков;
- сокращать время и повышать качество обслуживания потребителей туристического продукта;
- сокращать объем циркулирующих в системе документов и существенно уменьшать количество ошибок в учетно-отчетной документации.

Необходимо подчеркнуть, что процесс внедрения логистических принципов управления не влечет за собой никаких нововведений и не противоречит внутренней экономической политике предприятия, туристической фирмы и другого хозяйствующего субъекта, а лишь дополняет ее, выводя предприятие, фирму на более высокий уровень, обеспечивающий улучшение финансового положения и микроклимата в коллективе. Логистика как бы пронизывает всю структуру предприятия, объединяя логистические звенья в единую логистическую систему, включая менеджмент, маркетинг и эмерджентность (возникновение, появление нового). Шире всего логистику преподают в США, полнее используют в Германии, а наибольшие выгоды извлекают в Японии.

Управление деловой логистической системой – это системный принцип, охватывающий в конечном счете все мероприятия по использованию информации и перемещению потоков туристов по каналам фирмы.

Во-первых, специалисты, призванные управлять этой деятельностью, должны понимать проблемы всего предпринимательства в целом и учитывать, что принятие решений в одной области (например в области перевозок) может повлиять на логистическую систему в целом.

Во-вторых, деловая логистика в туризме тесно связана с обслуживанием потребителей, учитывая предложение туристического продукта на рынке при заранее определенных затратах и параметрах обслуживания. Это подразумевает наличие рыночных аспектов в логистических системах туризма.

В-третьих, основным требованием разработки эффективного управления деловой логистикой является тесная связь между процессами составления тура, продаж и оказания услуг.

В Республике Беларусь сформирована национальная нормативная правовая база, позволяющая эффективно применять логистические подходы в работе туристических организаций, предприятий сферы гостеприимства и транспортных организаций.

В туристической сфере предпринимательская деятельность по оказанию туристических услуг на современном этапе развития общества является одним из самых динамичных секторов как для национальной, так и для мировой экономики. Развитие туризма и туристических услуг позволяет реализовать провозглашенные Конституцией Республики Беларусь права на отдых, охрану здоровья, свободу передвижения, оказывает влияние на сохранение историко-культурного наследия, оздоровление и охрану окружающей среды. В соответствии с действующим законодательством предпринимательская деятельность в сфере туризма определяется как туристическая деятельность, а также деятельность по экскурсионному обслуживанию.

Субъектами туристической деятельности являются турагент и туроператор. Туристическими агентами могут быть как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели, а туроператорами могут быть только юридические лица. Субъекты туристической деятельности действуют по своей воле и в своем интересе, т. е. самостоятельно формируют, продвигают и реализуют комплекс туристических услуг, предлагают услуги потребителю, также по заказу туриста формируют индивидуальные туры.

Говоря о деятельности субъектов хозяйствования в сфере туризма, следует отметить различный правовой статус туроператоров и турагентов. Так, в соответствии с законодательством туроператор вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- формирование туров;
- продвижение туров;

- реализация своих сформированных туров;
- реализация туров, сформированных туроператорами – резидентами и нерезидентами Республики Беларусь;
- оказание отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Турагентская деятельность, в свою очередь, состоит из следующих составляющих:

- продвижение туров;
- реализация туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь;
- оказание отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

В настоящее время функции государственного управления, координации, а также реализации государственной политики в сфере туризма осуществляет Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Основу белорусского законодательства о регламентации деятельности предприятий в сфере туризма составляют следующие нормативные правовые акты:

- Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 25.08.2006 № 530 «О страховой деятельности»;
- Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-З «О защите прав потребителей» (в ред. Закона Республики Беларусь от 08.07.2008 № 366-З);
- Закон Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-З «О туризме» (в ред. Закона Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З);
- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24.03.2011 № 373 «Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы»;
- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 № 972 «О некоторых вопросах автомобильных перевозок пассажиров»;
- постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 19.08.2010 № 35 «Об установлении формы бланка квитанции на экскурсионные услуги»;
- постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 15.08.2006 № 26 «Об утверждении Правил проведения туристских походов»;
- постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 23.01.2007 № 1 «Об утверждении Положения о системе туристической ориентирующей информации»,

а также технические нормативные правовые акты:

- СТБ 1352-2005. Услуги туристские. Общие положения.
- СТБ 1353-2005. Средства размещения туристов. Общие требования.
- СТБ ISO 9004-2-2000. Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.
- ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.
- ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
- ГОСТ 28681.2-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
- ГОСТ 28681.3-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
- ГОСТ 28681.4-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
- ГОСТ 30335-95. Услуги населению. Термины и определения.

Сформирована структура управления туризмом: создан Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь; в облисполкомах увеличено количество специалистов, непосредственно занимающихся вопросами развития туризма; в областных центрах открыты филиалы РУП «Национальное агентство по туризму»; при облисполкомах, Минском горисполкоме созданы координационные советы по туризму под председательством заместителей председателей исполкомов.

2.2. Пути совершенствования логистического подхода в туризме

Условия для эффективного использования логистики в индустрии туризма в настоящее время вполне сложились благодаря следующим особенностям современного туристического рынка:

- свободные рыночные отношения, т. е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу;
- свободная деятельность руководства организаций внутри туристической компании по определению целей фирмы, стратегий, структур, распределению средств по статьям бюджета и т. п.;
- насыщение рынка туристическими услугами, существование рынка покупателей;
- острая конкурентная борьба за клиента между туристическими организациями.

Эффективному внедрению логистики в нашей стране препятствует ряд факторов, основными из которых являются:

1) технократическое мышление руководителей отдельных предприятий, фирм и других хозяйствующих субъектов, полагающих, что главное – произвести, а остальное – как получится;

2) мощное давление внешнеэкономических факторов на устойчивость курса рубля, стабилизацию цен и др.;

3) наличие ситуаций, когда за выполнение договорных обязательств по реализации туристического продукта не определено ответственное лицо или организация;

4) недостаточная открытость бизнеса для иностранных инвестиций в развитие индустрии туризма и гостеприимства;

5) снижение требований к вопросам подготовки, переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов туристических предприятий, что существенным образом влияет на качество оказываемых услуг.

Для рационализации логистического управления в процессе формирования, продвижения и реализации туристического продукта необходимо научиться, во-первых, оценивать параметры качества услуг; во-вторых, строить управление таким образом, чтобы сводить к минимуму отклонения фактического уровня качества услуг от ожидаемого. Для этого необходимо использовать такие известные приемы и методы оценок, как анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, обработку статистических данных и др.

В связи с этим в современных условиях возникает необходимость обеспечения быстро развивающейся туристической отрасли профессионально подготовленными кадрами, владеющими современными методами логистического менеджмента.

Современная система подготовки специалистов в области туристического бизнеса в целом соответствует количественным и качественным потребностям туристической отрасли. Она методически обеспечивает изучение такого предмета, как логистика, требующего от специализирующихся в этой области высокой коммуникабельности, гибкости, творчества, новаторства и, самое важное, практического знания реального рынка и умения безошибочно ориентироваться в динамичной туристической среде. Однако не во всех туристических организациях нашей страны уровень специальных навыков и личностных профессионально значимых качеств работников туристического бизнеса отвечает требованиям реального туристического рынка в части использования приемов и методов логистического менеджмента и транспортной логистики.

Практические навыки работы в области логистического менеджмента в сфере туризма будут формироваться более эффективно при соблюдении следующих условий:

- выделение предмета туристической логистики как самостоятельной учебной дисциплины, охватывающий теорию и практическую деятельность планирования, организации, функционального управления и контро-

ля процессов движения совокупности людских, финансовых, трудовых, правовых и информационных потоков в сфере туристской деятельности;

- обоснование принципов формирования содержания учебного курса по логистике в туризме на основе анализа требований регионального туристического рынка;

- определение педагогических условий повышения эффективности изучения логистики в процессе профессиональной подготовка менеджеров туризма на основе широкого использования активных форм и методов обучения, возможности реализации выбора и усиления ответственности обучающихся за процесс своего профессионально-личностного развития;

- формирование концепции практического обучения логистике на основе перенесения практических занятий в условия реальной совокупности материальных, транспортных, финансовых, денежных, трудовых, информационных и прочих потоков, посредством которых осуществляется взаимодействие между объектами сферы туризма.

На основе анализа рынка туристических услуг и туристического продукта можно сформулировать следующие требования и области профессиональных знаний и умений к специалистам, работающим в сфере туристической и транспортной логистики: специалист должен обладать знаниями общих основ логистики, способов и методов логистических исследований, анализа логистической среды и рынка туристических услуг, знаниями в вопросах транспортной логистики.

Наряду с теоретическими знаниями он должен обладать практически-ми навыками в области стилистики деловой речи, психологии общения, установления и развития деловых контактов, проведения логистических исследований, а также умениями аналитически мыслить, вырабатывать и принимать решения, ориентироваться в условиях рынка.

Таким образом, повышение конкурентоспособности туризма на международном уровне и снижение экономического риска в условиях рыночных отношений между туристическими организациями могут быть обеспечены лишь при использовании основополагающих теоретических, а также практических разработок и рекомендаций логистики.

2.3. Концепция логистики в туризме, логистическая система

Логистика в туризме – это управление материальными потоками туристических предприятий, включающее рациональную организацию формирования, сбыта и организации потребления туристического продукта и сопровождения этих процессов прохождением информационных потоков.

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;

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

3) кадры, обслуживающие туристов, – важный составной элемент системы логистики;

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

Производственные мощности и экономическая приспособляемость туристического предприятия имеют актуальное значение для функционирования логистической системы.

В сфере туризма выделяют следующие элементы логистической системы, которые нужно учитывать при ее разработке:

- число и размещение филиалов туристической фирмы, которые необходимо рассчитывать 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 (сеть Интернет, e-mail);

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

В последние годы прерогативой логистики является управление не только материальными потоками, но и потоками услуг. Под последними в туризме понимается комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, организации экскурсионного обслуживания, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Основное отличие логистического подхода к управлению потоками на основе инновационной логистики от традиционного управления ресурсами заключается в интегрированном подходе к управлению бизнес-процессами. При использовании такого подхода предприятие достигает оптимального уровня адаптивности к внешним изменениям, предлагает необходимое количество турпакетов на конкретном рынке, где они окажутся востребованными в нужное время, добивается синхронизации заказов и транспорта, снижения издержек.

Логистическая система, согласно интегральной парадигме, рассматривается как единое целое, как интегрированная система, объединяющая весь жизненный цикл формирования, производства и реализации туристического продукта в соответствии с запросами потребителей.

Следовательно, данная парадигма представляет собой ситуационную и комбинированную перспективу по организации туристического бизнеса как на внутрифирменном, так и на межфирменном уровнях.

Усиление конкуренции во всех сферах хозяйствования требует постоянной трансформации и адаптации логистических систем к непрерывно изменяющимся внутренним и внешним условиям: возрастание скорости материальных, финансовых и информационных потоков, усложнение финансовых взаимоотношений между логистическими звеньями, уменьшение числа взаимосвязей в рамках организационно-экономических отношений в логистических системах.

2.4. Организация функционирования логистики в туризме

Компании вынуждены разрабатывать долгосрочные планы перевозок туристов за границу, бронирования блоков мест в гостиницах. В таких случаях необходимо заранее, до начала сезона планировать примерное количество туристов, которое придется обслужить фирме. Финансовый риск таких решений может быть действительно ощутим. Например, забронировав на сезон целый самолет, в случае снижения покупательной способности населения, смены вкусов или ухудшения политической обстановки в стране отдыха турфирма почти наверняка понесет огромные убытки. Понятно, что крупные компании все больше обращаются к методам анализа риска. Некоторые специально разработанные для турфирм компьютерные программы позволяют производить взаимосвязанные усовершенствования планирования перевозок туристов, блоков мест в отелях, что помогает сократить до минимума количество не используемых в данный момент времени мест.

Планы необходимо пересматривать и исправлять ежесезонно, а иногда и чаще, ориентируясь на сложившуюся на рынке ситуацию.

Проекты логистики выгодны очень большим компаниям с собственными аналитиками, способными их разрабатывать, и компьютерным персоналом. В то же время небольшие компании, которых на туристическом рынке большинство, теряют возможность увеличения своих прибылей и снижения издержек, так как менеджеры, неправильно понимая всеобъемлемость логистических операций, не считают нужным направлять усилия на проведение экономического анализа операций компании.

При разработке стратегии планирования на предприятии логистическая политика должна являться частью производственно-функциональной стратегии, которая, наряду с маркетинговой и организационной, является частью общей хозяйственной стратегии туристической фирмы.

В логистическую систему при разработке стратегии должны быть включены транспортные перевозки и издержки; процесс оказания услуг; связь (обработка заказов); системы организации, планирования и контроля.

Один из технических приемов разработки логистической стратегии заключается в анализе обычного логистического равновесия между услугами и издержками. К этому добавляется также комплексность (количество поставщиков услуг, источников поступления заказов, филиалов и представительств, сезонность, разнообразие продукции). Все это увеличивает сложность и неопределенность операций, поэтому необходимо сделать более простым и управляемым весь хозяйственный процесс.

Подход к решению стратегических хозяйственных проблем, таких как повышение прибыли, должен базироваться на формировании группы специалистов разного профиля во всех ключевых областях логистической системы и проводиться в два этапа.

На **первом этапе** выявляются стратегическая цель и направление хозяйственного развития фирмы в будущем и изучаются следующие вопросы:

1) изменение рыночных потребностей. Анализ рынков может показать, что в объемах продукции, проходящей по разным каналам распределения, происходят сдвиги в пользу какого-либо канала;

2) повышение требований к логистике. Сдвиг в распределительных каналах должен отразиться на повышении требований к логистике как системе в плане сроков, надежности и комплексности обслуживания;

3) разбивка продукции по принципу Парето (на ограниченное число товаров приходится основной поток). Например, из двух видов туров – летний отдых в Турции и отдых в Литве – на отдых в Турции приходится основной объем продаж;

4) гибкая производственная система: должна реагировать на изменение рыночных потребностей;

5) внимание к отдельным видам деятельности. Следует обращать внимание не только на некоторый ассортимент массового и специализированного турпродукта, но и на специфические виды деятельности (например оформление виз в Минске);

6) гибкость. В условиях быстро меняющегося рынка логистическая система должна обладать способностью краткосрочной адаптации, поэтому важна гибкость конечного стратегического направления;

7) повышение логистических показателей поставщиков. Этот фактор связан с разработкой различных мероприятий по оказанию туристических услуг клиентам, что гораздо легче осуществлять при наличии обратной интеграции.

На первом этапе выявляются также текущее состояние всех хозяйственных функциональных областей, проблемы и «узкие» места фирмы; разрабатывается план действий по увеличению прибыли, в котором учитываются цели, ресурсы, графики и взаимозависимости, различные хозяйственные варианты для достижения целей.

На **втором этапе** вырабатывается подробный общий хозяйственный план фирмы, который подтверждает стратегическое направление первого этапа. В содержание стратегического направления входят:

1) производственные мощности. Определяются объемами производства, ассортиментом предлагаемой турпродукции, рынками – оптимальными показателями для увеличения прибыли;

2) виды транспорта. Исследуются различные перевозчики в плане издержек и возможности удовлетворять логистические потребности производственной системы;

3) контрольные системы. Следят за результатами деятельности;

4) поставщики. Оцениваются их финансовые результаты;

5) общий хозяйственный план. Логистические проекты по каждой функциональной области тесно увязываются с общим хозяйственным планом, содержащим полную финансовую оценку, распределение ресурсов, управление логистической системой и т. д.

Приведенная логистическая схема разработки хозяйственной стратегии направлена на эффективную работу производства, повышение прибыли, а также на достижение значительных преимуществ перед конкурентами.

В логистических решениях принимают участие:

а) поставщики составных элементов туристического продукта;

б) транспортные агентства;

в) потребители.

Основные стратегические и межфункциональные решения, которые принимаются на предприятии, по своим значениям разделяются на решения в отношении:

1) продаж и маркетинга;

2) туристического продукта и его формирования.

В компании, ориентированной на обслуживание потребителей (**тур-агент**), стратегию диктуют продажи и маркетинг. Ключевые решения касаются типа распространяемых туров и их сочетания; типа обслуживаемых потребителей и уровня предоставляемого сервиса. Ключевыми являются решения, связанные с подходами к ценовой политике, а также с установлением сферы влияния на продажи. После того, как задана ориентация на обслуживание клиентов, следуют необходимые производственные решения. В компаниях, ориентированных на производство (**туроператоры**), прежде всего, определяются и решаются проблемы производственной стратегии.

2.5. Использование логистики в индустрии туризма

Логистический процесс по формированию и продвижению туристического продукта в Республике Беларусь включает следующие этапы: 1) исследование; 2) эксперимент; 3) разработка технологической документации и обучение кадров для формирования и продвижения турпродукта; 4) организация и проведение рекламы (см. рисунок).

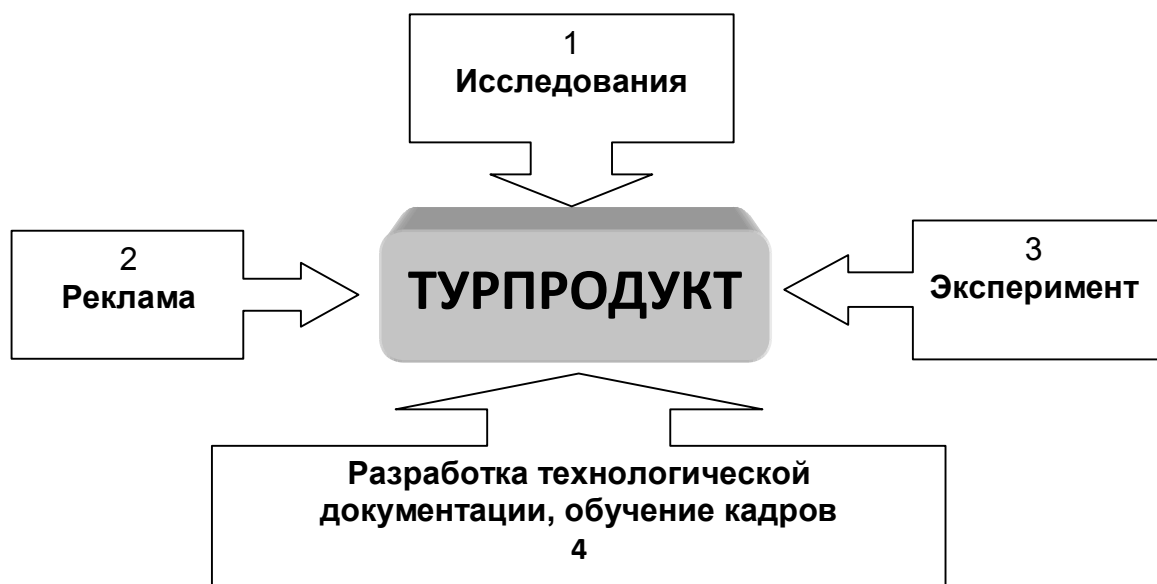


Рис. Логистические этапы формирования и продвижения турпродукта

На **первом этапе** на предприятии проводятся исследования по разработке новых туров, видов услуг, сопутствующих товаров. В круг исследований включаются концепции и программы тура, уточняется потенциальный спрос на туристический продукт, проводится экологическая и ценовая проработка вопроса (разработка бизнес-плана, его экономическое обоснование и т. п.).

Предметами логистического исследования также являются:

1) объем, структура и динамика производства и потребления туристического продукта: какие туристические фирмы работают и где; какие предлагаются услуги и как это соотносится с мировыми стандартами; какие задействованы сегменты рынка; социально-экономические и социально-демографические данные групп потребителей: какие маршруты и на какой срок предлагаются и т. п.;

2) наличие и уровень резервов: какие имеются резервы у туристической организации по увеличению охвата потребителей (туристов), расширению географии маршрутов, номенклатуры услуг, вариантов программ обслуживания и т. д.;

3) движение цен: как складывается уровень цен на аналогичные услуги у конкурирующих фирм, каков среднерыночный курс цен на те или иные услуги и т. п.;

4) участники рынка (партнеры, конкуренты, поставщики продукции, посредники, потребители услуг и т. п.);

5) характер научно-исследовательской, производственно-сбытовой, рекламной и иной деятельности в сфере рынка по реализации туристического продукта.

На **втором этапе** производится экспериментальная оценка разработанного туристического продукта: экспериментальный заезд; ознакомле-

ние с туристическим продуктом на месте (презентация, реклама, покупательский спрос на товары и др.); анализ предложенного туристического продукта и его спроса (отзывы туристов, полученные доходы, поступления заявок на новые услуги и т. п.).

Пример

Руководство турфирмы «К» приняло решение разработать тур по маршруту Минск – Стамбул – Бангкок – Стамбул – Минск, при этом привлечь к сотрудничеству турецкого туроператора. Цель разработки нового продукта состояла в создании тура, который смог бы конкурировать по цене с подобными турами, прежде всего из Москвы и Минска через Ашгабад. Не проведя в полном объеме исследования и понадеявшись на заверения турецкого партнера о предоставлении специального тарифа на доставку туристов из Минска через Стамбул в Бангкок и обратно, учредитель турфирмы «К» провел экспериментальное обследование нового тура. Для этого сформированная из специалистов и возможных будущих агентов группа побывала на всех объектах, которые планировалось задействовать в данном туре. Партнеры из Тайланда полностью подтвердили свои обещания, предоставив транспортное обслуживание, гостиницы, рестораны, а также экскурсионные программы в рамках заранее оговоренных цен. Но турецкий туроператор не предоставил специальных тарифов. В результате из-за увеличения стоимости авиаперелетов тур стал на 30–40 % дороже действующих.

При попытке создания нового тура были нарушены логистические этапы его формирования, в результате фирма «К» не только понесла материальные потери, но и испортила свой имидж в глазах партнеров.

На третьем этапе осуществляется проработка технологической документации (договоров, карточек туристических маршрутов, графиков заездов), переобучение и повышение квалификации сотрудников туристических предприятий; разрабатывается экономический механизм реализации нового туристического продукта: цена путевок и услуг, обслуживания, стимулирование обслуживающего персонала и т. д.

Пример

Из-за сложившейся летом 2014 г. ситуации в Украине многие белорусские туроператоры были вынуждены разрабатывать новые маршруты доставки туристов, следующих автобусами на отдых в Болгарию, Румынию, Венгрию, Хорватию, Черногорию. Основные маршруты пролегали через Польшу и Словакию. В основном были решены вопросы получения транзитных шенгенских виз, подбора и бронирования мест в гостиницах по маршрутам следования. Однако отдельные туроператоры не смогли на этапах исследования и разработки технологической документации предусмотреть все возможные проблемы. Так, туроператорская фирма «М» не предусмотрела размещения автобусов на оплачиваемых стоянках на территории Словакии, в результате во время ночлега детской группы в Кошице из автобуса, припаркованного на улице, пропали вещи и сувениры у 14 детей. Так непродуманный подход к формированию тура в части обеспечения сохранности багажа туристов, неоправданное желание уменьшить расходы привели к значительным материальным потерям как для туристов, так и для туроператора.

На четвертом этапе формируется система управления организацией рекламы нового туристического продукта, обеспечивающая его реализацию в соответствии с запросами туристов (службы логистики, маркетинга и менеджмента). При этом отрабатываются и соединяются в единую логистическую цепь следующие составляющие:

- размещение (гостиницы, турбазы, кемпинги и пр.);
- питание (рестораны, кафе, столовые и т. п.);
- экскурсионное обслуживание (походы, поездки и пр.);
- досуговое обслуживание (дискотеки, кино, викторины, «капустники»);
- спортивные мероприятия (игры, соревнования и т. п.);
- транспортное обслуживание (заказ и продажа билетов);
- предоставление дополнительных услуг по желанию туристов.

Конкурентоспособность туристической индустрии повышается за счет логистического подхода к следующим факторам, составляющим основу туризма в регионах страны:

- 1) природным условиям мест отдыха (путешествия);
- 2) имеющейся материальной базе и инфраструктуре обслуживания (гостиницы, бары, рестораны, ночные клубы, казино, спорткомплексы, бассейны, сауны, бани и т. п.);
- 3) предоставляемым транспортным услугам;
- 4) ценам на туры, их соответствию уровню услуг и обслуживания; ценовым скидкам для отдельных категорий граждан, сегментации потребителей (молодежь, студенты, люди пожилого возраста, спортсмены, люди с разным уровнем доходов и т. п.), т. е. ориентация на потребности определенных групп населения;
- 5) используемым ресурсам культурного наследия и гостеприимства.

Успеху туризма в регионах страны способствуют фольклорные праздники (Богач, Деда, Коляды, Сретенье, Масленица, Сараки, Встреча весны, Юрий, Купалье, Зажинки, Яблочный Спас, Хлебный Спас) и различные фестивали (Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», «Белорусская музыкальная осень», «Минская весна», «Золотой шлягер», «Музы Нясвіжа», фестивали исторических реконструкций). Например, в последние годы с успехом проводятся фестивали военно-исторической реконструкции: рыцарский фестиваль «Мстиславль» в Мстиславле, Международный фестиваль исторической реконструкции средневековья «Наследие веков» в Мирском замке, рыцарский турнир «Наш Грюнвальд» в музейном комплексе «Дудutki» и др.

Все перечисленные факторы и условия туристической индустрии не только повышают эффективность деятельности туристических организаций в Республике Беларусь, но и обеспечивают поддержание всех направлений туристической сферы на уровне международных стандартов, увеличивают поток отечественных и иностранных туристов, а следовательно, и доходы туристических организаций.

Для рационализации логистического управления в процессе формирования, продвижения и реализации туристического продукта необходимо, во-первых, научиться оценивать параметры качества услуг; во-вторых, построить управление таким образом, чтобы свести к минимуму отклонения

фактического уровня качества услуг от ожидаемого. Для этого необходимо использовать такие известные приемы и методы оценок, как анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, обработку статистических данных и др.

В связи с этим в современных условиях возникает необходимость обеспечения быстро развивающейся туристической отрасли профессионально подготовленными кадрами, владеющими современными методами логистического менеджмента.

На основе анализа рынка туристических услуг и туристического продукта можно сформулировать следующие требования к профессиональным знаниям и умениям специалистов, работающих в сфере туристической и транспортной логистики: специалист должен обладать знаниями общих основ логистики, способов и методов логистических исследований, анализа логистической среды и рынка туристических услуг, вопросов транспортной логистики.

Наряду с теоретическими знаниями специалист должен обладать практическими навыками в вопросах стилистики деловой речи, психологии общения, установления и развития деловых контактов, проведения логистических исследований, умениями аналитически мыслить, вырабатывать и принимать решения, ориентироваться в условиях рынка.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Обоснуйте необходимость применения логистики в туризме.
2. Укажите, какие факторы требуют комплексного анализа и оценки.
3. Назовите логистические этапы формирования и продвижения туристического продукта.
4. Охарактеризуйте первый логистический этап формирования и продвижения туристического продукта.
5. Охарактеризуйте второй логистический этап формирования и продвижения туристического продукта.
6. Охарактеризуйте третий логистический этап формирования и продвижения туристического продукта.
7. Охарактеризуйте четвертый логистический этап формирования и продвижения туристического продукта.
8. Объясните особенности современного туристического рынка.
9. Назовите элементы логистической системы в туризме.
10. Кто принимает участие в логистических решениях?
11. Что дает внедрение и использование логистических технологий в туристической индустрии?
12. В чем заключается управление деловой логистической системой?

ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ В ТУРИЗМЕ

Учебная цель: ознакомление с логистическими информационными системами, программными комплексами, используемыми в туризме.

Методы достижения учебной цели: изучение теории вопроса, практическое ознакомление с работой туроператорской компании.

3.1. Роль информации в туристической деятельности

В настоящее время в мировом сообществе происходят глобальные изменения, обусловленные проникновением во все сферы жизни информационных технологий. В связи с этим большое внимание следует уделять и туризму как сфере экономики, деятельности и занятости населения. В развитии мирового туризма сегодня выделяются две основные тенденции:

- 1) создание крупных туристических концернов, в которых сосредоточены все этапы производства и сбыта туристических услуг;
- 2) развитие электронной коммерции через сеть Интернет.

Необходимость оперативного удовлетворения запросов клиентов, которые с помощью сети Интернет могут выбрать наиболее приемлемый вариант, требует активного применения передовых информационных технологий в работе турфирм. Новые информационные ресурсы, проникая в туристический бизнес, меняют технологии управления, помогают получать ответы на любые вопросы о состоянии дел и принимать оперативные решения.

Логистика играет решающую роль в эффективной организации и управлении туризмом. В логистической отрасли, где функционируют основные субъекты: потребитель, турагент, туроператор, поставщик услуг, владелец рекреационно-туристических ресурсов, важно правильно спланировать, разумно направить и оперативно контролировать сквозной туристический поток, а также материальные, информационные и финансовые потоки, обслуживающие его и обеспечивающие процесс формирования и реализации тура в соответствии с интересами и требованиями потребителя. Туризм требует логистики, а логистика невозможна без информации и технологий работы с этой информацией, т. е. информационных технологий.

Технология (*techno* – искусство, мастерство, ремесло, умение; *logos* – учение, наука) – наука о мастерстве, или совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств материала или полуфабрика-

та, осуществляемых в процессе производства продукции. Для каждой научно и практически обоснованной технологии характерны три признака:

- 1) разделение процесса на взаимосвязанные части;
- 2) координация и поэтапное выполнение действий, направленных на достижение цели;
- 3) однозначность осуществления включенных в технологию процедур и операций, что является обязательным и решающим условием достижения результатов, адекватных поставленной цели.

Информационные технологии (ИТ) – это совокупность методов сбора, организации, обработки и предоставления информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей. Общество переходит на новый этап своего развития – становится информационным обществом, основными свойствами которого являются создание систем глобальных коммуникаций, обеспечивающих каждому члену общества доступ к информационным ресурсам человечества с помощью персональных и сетевых компьютеров. Современный туристический бизнес невозможен без проникновения информационных технологий в каждую турфирму и объединения всех туристических, гостиничных, транспортных, информационных и других компаний в единое информационное пространство.

Информация в логистике туризма играет важную роль. Ее цель состоит в обеспечении эффективного обслуживания потока туристов в логистической цепочке «турагентство – туроператор – материально-техническая база – рекреационно-туристические ресурсы» путем контроля и учета как туристического потока – главного в логистике туризма, так и обслуживающих его материального и финансового потоков. Решение данной задачи требует интеграции отдельных участков логистической системы в туризме в единую логистическую информационную систему.

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.

К логистическим информационным системам в туризме относятся следующие подсистемы:

- 1) стратегическая, действующая на уровне централизованного управления туристическим предприятием;
- 2) диспозитивная (диспетчерская), действующая на уровне производственного участка (отдела);

3) исполнительная, функционирующая на уровне отдельных исполнителей (менеджеров).

Кроме того, в системе имеются три уровня:

- 1) рабочее место менеджера, где осуществляется отдельная операция;
- 2) производственный участок (отдел);
- 3) руководство фирмы (централизованная дирекция).

3.2. Компьютерные системы бронирования в туризме

Сегодня уже трудно найти турфирму, которая не использует сеть Интернет, электронную почту. Некоторые турфирмы применяют глобальные компьютерные системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan и др. Так, сотрудничая с Amadeus, можно бронировать места в гостиницах, авиабилеты во всем мире, а Worldspan, кроме этого, позволяет еще и арендовать автомобиль. Многие белорусские турфирмы имеют свои сайты, на которых клиент может не только просмотреть интересующую его информацию, но и отправить заявку на бронирование туристической поездки. Такие системы используют не только туристические, но и транспортные фирмы, в частности авиационные компании. Особенно эффективно применять информационные компьютерные технологии в небольших турфирмах, в которых нет жесткого разделения функций между менеджерами. Это позволяет полностью автоматизировать процесс оформления заказов, в частности обеспечиваются:

- жесткий внутренний порядок работы с документами;
- прямые связи с зарубежными партнерами;
- комплексные системы бронирования туров, практически исключают ошибки;
- система электронной почты, доступ в сеть Интернет;
- введение системы типовых документов и единой базы данных.

В результате достигаются определенные преимущества:

- увеличивается количество клиентов;
- уменьшается время обслуживания одного клиента;
- улучшается эффективность работы небольших турфирм, обслуживающих большее количество туров;
- единая база данных позволяет широко использовать электронную почту.

Компьютерные системы бронирования (КСБ) поставляют турагентам специальные пакеты, включающие специальные программы и оборудование для осуществления своей деятельности. Поставляемые КСБ выполняют следующие функции:

- поиск оптимальных ценовых вариантов туров;
- доступ к различным тарифам, в том числе к конфиденциальным, вводимым авиакомпаниями для своих агентов;

- распечатка билетов на основе данных о бронировании;
- формирование отчетов;
- ведение статистики;
- доступ к справочной системе оперативной информации;
- контроль всех операций по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками;
- создание на сайте турагентства системы бронирования туристических услуг для корпоративных и частных клиентов, которая позволяет посетителям сайта сделать самостоятельный выбор авиарейсов и отелей и их последующее бронирование.

Компьютерные системы бронирования можно разделить на три группы:

- глобальные системы бронирования, принадлежащие авиакомпаниям, – Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan;
- неприсоединительные системы бронирования, позволяющие осуществлять информационный выход в глобальную сеть бронирования и в Интернет-бронирование на основе компьютерных систем бронирования, принадлежащих независимым консорциумам (Fidelio, Utell, Start, SRS, Trust, Габриель, Сирена). Их используют более 800 тыс. турагентств по всему миру для бронирования туристических услуг;
- Интернет-системы бронирования, предоставляющие услуги по бронированию частным клиентам.

Система Galileo – одна из самых распространенных систем бронирования, она обеспечивает доступ к расписанию полетов, наличию мест и тарифам. Сеть Galileo охватывает 540 авиакомпаний, 90 тыс. отелей, 368 транспортных компаний, 9 круизных корпораций, реализующих 85 % всех морских и океанских туристических маршрутов, 30 тыс. предприятий по аренде автомобилей. Galileo может бронировать рейсы, гостиницы, осуществлять прокат автомобилей, заказывать круизы, железнодорожные билеты, туристические услуги крупнейших мировых туроператоров. Сегодня в сети пользователей этой системы насчитывается 67 тыс. агентских офисов в 160 странах мира. Доля Galileo составляет 1/3 в общем объеме услуг бронирования в мире. Компания предлагает свои фирменные продукты, такие как:

- Viewpoint-e-Cruise – просмотр в режиме реального времени наличия мест и цен круизных компаний, схем лайнеров, палуб и расположения кают, расчет стоимости круиза, перелетов к точкам начала и конца маршрута;
- Fokalpoit Net – базовый продукт Galileo, который обеспечивает доступ к системе бронирования через сеть Интернет;
- автоматическое печатание билетов кириллицей (для граждан стран СНГ);
- тарифная информация в электронном виде для турагентств и авиакомпаний;

- прикладной программный интерфейс (программное обеспечение), позволяющий турагентам, поставщикам туристических услуг и разработчикам программного обеспечения создавать собственные инструменты бронирования через сеть Интернет, т. е. клиенты могут заказывать (бронировать) на сайте турбюро не только собственные продукты турагентств, но и все другие услуги, которые предоставляет система Galileo (при этом исключается возможность ошибок, а информация предоставляется на русском языке);

- Computer Galileo Assisted Instructions – самообучение процедурам работы с системой Galileo;

- Galileo Travelpoint – позволяет клиенту самостоятельно выбрать маршрут, рассчитать стоимость и обеспечить бронирование тура. Для этого следует подключиться к сети Интернет, зайти на страницу агентства Galileo Travelpoint, ввести логин и пароль. В результате клиент автоматически ставится в очередь в агентстве для оформления билетов и документов. Это виртуальное туристическое агентство, которое обеспечивает круглосуточную услугу бронирования с минимальными затратами для клиентов.

Глобальная многофункциональная система бронирования **Amadeus** обеспечивает доступ к ресурсам и позволяет работать с продуктами туроператоров, гостиниц, авиа-, железнодорожных, круизных, страховых и паромных компаний, компаний по аренде автомобилей. Она обслуживает свыше 42 тыс. агентств в 148 странах, около 500 млн клиентов в год и позволяет бронировать:

- билеты на рейсы более 450 авиакомпаний;
- номера в 37 018 гостиницах из числа 278 международных гостиничных цепочек (Marriott, Accor, Radisson и др.) и отдельных самостоятельных гостиниц;
- автомобили в 65 компаниях по прокату автомобилей во всем мире.

Наиболее сильны позиции Amadeus на туристических рынках Европы, Африки и Латинской Америки.

Интересы Amadeus в Беларуси представляет компания «Амадеус – информационные технологии». Лидером по популярности в странах СНГ является стационарная Windows-версия AMADEUS Pro Tempo.

3.3. Программные комплексы, используемые в туризме

Автоматизированные системы управления в туризме обеспечивают управление производственно – обслуживающим процессом в туристических организациях. Они служат для создания туристической структуры, позволяющей обеспечить высокоэффективную работу персонала и при этом существенно снизить материальные издержки. Функциональные возможности данных систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, клиентах, средствах размещения, заявках,

производить расчет стоимости туров, контроль оплаты туров, формирование различных видов отчетности и другие. Такие системы представлены в двух вариантах. Для небольших офисов они устанавливаются локально на каждый компьютер и применяются отдельными сотрудниками. Для средних и крупных фирм они устанавливаются в виде распределенной системы на группу компьютеров, при этом все данные сохраняются в единой базе данных. Каждый менеджер индивидуально работает со своими заявками; ко всем данным имеют доступ руководители фирм. На белорусском туристическом рынке применяются следующие системы: Мастер-тур, Лидер-тур, САМО-тур, ТурМенеджер, Туристический офис и др.

В качестве примера рассмотрим функционирование программных комплексов, разработанных российской компанией «Мегатек»: Мастер-Web и Мастер-тур.

Программный комплекс *Мастер-Web* предназначен для продажи туров через Интернет в режиме *реального времени*. Потенциальные туристы или турагентства, подключившись к серверу туроператора, могут просмотреть информацию об интересующих их турах, просчитать их стоимость и забронировать понравившийся тур. Подключение к серверу туроператора может выполняться из стандартного браузера.

С помощью Мастер-Web можно организовать работу филиальной и/или агентской сети, а также прямые продажи туристических путевок потенциальным туристам. В этих случаях предусмотрены следующие режимы работы удаленного доступа: режим полного доступа к информации туроператора, режим турагента, режим гостя.

Программный комплекс Мастер-Web позволяет:

- экономить время менеджеров на обработку заявок, так как они напрямую попадают в единую базу данных Мастер-тура;
- предоставлять покупателям туристических услуг (туристам, агентствам, филиалам) реальную информацию о наличии туров;
- экономить средства и время на создание сайта компании, так как вся информация уже имеется в базе данных Мастер-тур (описания отелей, туров, цены и т. п.);
- организовать продажу туров через агентства без установки специальных программных средств;
- туристическим агентствам бронировать туры в режиме реального времени;
- туроператору получать данные на туры и иметь возможность вовремя реализовать «горящие» туры.

Мастер-тур – это:

- программный комплекс, превращающий работу сотрудника туристической фирмы любого уровня в творчество, гарантирующий сотрудникам туристической организации полную информацию о каждом туре, кли-

енте, партнере и о взаиморасчетах; обеспечивающий точность расчетов калькуляций тура, мгновенное заполнение любых стандартных форм документов, анкет, листов бронирования, ваучеров и др.;

- рабочие места менеджеров по продаже, созданию тура, кассира, визового и чартерного отделов и отдела бронирования, экономиста, бухгалтера, маркетолога, финансового и генерального директора;

- охват всех аспектов деятельности турфирмы – от создания ценовых предложений и каталогов до реализации туристического продукта, от расчета реальной себестоимости до ведения взаиморасчетов с поставщиками, от оперативного до управленческого учета. Для того чтобы распечатать множество бумаг (договоры, программы туров, списки туристов, анкеты в посольство и т. д.), менеджеру необходимо только один раз ввести в память компьютера информацию о заявке клиента и его личные данные, все остальное сделает программа.

Мастер-тур позволяет:

- распечатать не только бланки для туристов, но и листы бронирования для поставщиков, создать и распечатать посольские анкеты, страховые полисы, сформировать всевозможные списки: на трансферы, экскурсии, авиаперелет. Все бланки формируются в формате популярных редакторов MS Word и MS Excel, что позволяет легко редактировать их в случае необходимости. С помощью базы данных партнеров (поставщиков и агентств) можно осуществлять целевую рассылку информации по факсу или электронной почте:

- отследить топ-менеджерам и директорам фирм в любой момент ситуацию с продажами, проанализировать тенденции, получить статистические материалы в различных сферах, позволяющие быстро и своевременно принять правильное решение.

Модуль разграничения доступа программы позволяет выборочно предоставить право доступа отдельным менеджерам. Директор фирмы принимает решение, кто будет иметь доступ к ценам, кто к оформлению клиентов, кто к базе данных постоянных клиентов.

С помощью Мастер-тура можно вести базу данных постоянных клиентов, гибко реагировать на их запросы, осуществлять рассылку писем, вести учет дисконтных карт, а также избежать продажи путевок новыми сотрудниками нежелательным клиентам.

В программе ведется база данных партнеров, информация из которой используется мастером рассылки факсов и мастером электронной почты для целевой направленной рассылки.

Возможность распечатки посольских анкет, авиабилетов, страховых полисов облегчает и ускоряет работу менеджеров.

Финансовый модуль программы позволяет контролировать оплату путевок клиентами, вести взаиморасчеты с партнерами, оценивать реальное финансовое состояние фирмы в заданный момент времени, распечатать-

вать кассиру приходные и расходные ордера, счета-фактуры. С его помощью директор фирмы в любой момент может оценить задолженность перед поставщиками, рассчитать сумму оборотных и собственных средств.

Предусмотрена возможность экспорта данных из Мастер-тура в офисную программу страховых компаний Мастер-страхование и информационно-поисковую систему «ТАМА».

Мастер-тур – реально работающий в белорусских туристических компаниях программный комплекс, состоящий из ряда модулей: Мастер-авиа, Мастер-страхование, Мастер-прайс, Мастер-чартер, Мастер-статистика и др.

Модуль *Мастер-авиа* представляет собой комплексную систему автоматизации туристических компаний или их отделов, специализирующихся на реализации авиабилетов.

При внесении данных по реализации предусмотрена возможность автоматической распечатки счетов на продажу, обмен или возврат как индивидуальных, так и групповых авиабилетов. Можно просмотреть список выданных счетов, отредактировать или повторно распечатать какой-либо счет. Реализована возможность возврата частично использованного билета.

На основе введенных данных Мастер-авиа позволяет получить большое количество отчетов:

- по движению бланков строгой отчетности;
- отчет агента перед авиакомпанией или субагента перед агентом;
- по реализации перед поставщиками бланков строгой отчетности (реестры продажи, обмена, возврата, расчетные письма) с возможностью настройки параметров отчета (по всем или по одному направлению, включая или не включая чартеры, печать данных только по проверенным или по всем бланкам строгой отчетности, по валютным или по рублевым билетам и т. д.);
- отчеты кассира, руководителя точки продаж или главного менеджера компании по реализации билетов за день или за любой период;
- по истории каждого билета (когда и кем продан, обменен, возвращен, аннулирован и т. д.);
- распечатка счетов, накладных, актов возврата и др.

В модуле Мастер-авиа встроена система разграничения доступа, которая позволяет легко подключать к системе новых пользователей с индивидуальными правами доступа к информации. С комплексом могут работать пользователи, подключенные как локально, так и удаленно через сеть Интернет. Доступ удаленных точек продаж или субагентов к базе данных возможен как через web-проводник (например Internet Explorer), так и с помощью выделенных линий связи.

Модуль Мастер-авиа позволяет автоматически распечатывать бланки авиабилетов на основе введенной информации в Мастер-тур, а также сопряжен со стандартным отчетом «Списки на авиабилеты», который позво-

ляет получить консолидированные списки туристов с указанием выписанных на них номеров бланков.

Модуль *Мастер-страхование* предназначен для департаментов (отделов) страхования туристов (путешественников), автоматической печати страховых полисов и формирования списков застрахованных.

Мастер-страхование позволяет в автоматическом режиме получать данные о застрахованных туристах из модуля Мастер-тур либо импортировать эти данные из файлов формата MS Excel, либо вводить данные вручную. Предусмотрена возможность ввода группы туристов по одному полису.

Настройка модуля Мастер-страхование осуществляется индивидуально в каждой страховой компании с учетом различий в их бланках.

В настоящее время сложилась практика приобретения данного модуля страховой компанией для дальнейшей установки у своего клиента – туристической фирмы.

Работать в программе могут только зарегистрированные менеджеры. Вход в программу осуществляется по паролю. Программа имеет простой, интуитивно понятный интерфейс в стиле Microsoft Office.

Модуль *Мастер-прайс* служит для создания ценовых каталогов на основе введенных цен на туры в модуль Мастер-тур. Вывод прайсов осуществляется в MS Excel (стандартный модуль), в формате html – для сети Интернет (за дополнительную плату с учетом работы по настройке страницы под дизайн сайта заказчика).

Модуль *Мастер-чартер* служит инструментом расчета реальной себестоимости авиабилета при покупке жесткого блока мест на самолет с учетом планируемых сроков поездок туристов.

Модуль *Мастер-статистика* позволяет оценить деятельность фирмы в самых различных аспектах, получить информацию о предпочтениях туристов, загрузке отелей, эффективности рекламы, дать полный отчет о работе агентств. Вся статистика может быть показана в разрезе любых временных интервалов – от одного дня до нескольких лет.

Программный комплекс *Master-Interlook* версии 2.3.5 предназначен для автоматизации работы принимающей стороны, т. е. туроператора, владеющего туристическими продуктами и имеющего разветвленную сеть контрагентов, которым он продает эти тур-продукты. В настоящее время реализована англоязычная версия Master-Interlook. Исходными данными служат цены на туристические услуги и путевки, оформленные контрагентом.

Туристические путевки, оформленные с использованием блока Мастер-тур, могут быть переданы в базу данных комплекса Master-Interlook в автоматическом режиме через сеть Интернет или по электронной почте.

Поисковая система комплекса Master-Interlook позволяет легко найти нужную туристическую путевку и получить подробную информацию по

ней, а также найти туриста по фамилии, номеру путевки, названию отеля, дате заезда и т. д. Кроме того, в комплексе предусмотрена возможность просмотра статистической информации, например, числа туристов (номеров) в конкретном отеле на конкретную дату, загрузки отелей и т. п.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите назначение и функции глобальных (всемирных) компьютерных сетей.
2. Какую роль играют информационные технологии в туристической деятельности?
3. Назовите виды компьютерных систем бронирования.
4. Опишите глобальные системы бронирования.
5. Перечислите программные комплексы, разработанные компанией «Мегатек», и изложите их использование участниками туристического рынка.
6. Перечислите основные модули программного комплекса Мастер-тур и изложите их назначение.
7. Какие офисные программные продукты нужны в работе турфирмы?
8. Раскройте перспективные направления создания и внедрения информационных компьютерных технологий в туризме.
9. Обоснуйте роль и значение информационной логистики в процессе формирования тура.
10. Охарактеризуйте цель информации в логистике туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- Аникин, Б.А.** Коммерческая логистика : учеб. / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. М., 2009.
- Архипов, А.Е.** Логистизация информационных потоков как фактор конкурентного преимущества туристской фирмы / А.Е. Архипов // Социально-экономическое развитие регионов в условиях перехода к инновационной деятельности : материалы I Межрег. науч.-практ. Интернет-конф. Новосибирск, 2006. С. 52–54.
- Баумгартен, Л.В.** Управление качеством в туризме : учеб. / Л.В. Баумгартен. М., 2010.
- Гаджинский, А.М.** Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. М., 2012.
- Гапонова, Е.В.** Обоснование логистической стратегии конкурентоспособности туроператоров : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.В. Гапонова. СПб., 2006.
- Гвозденко, А.А.** Логистика в туризме : учеб. пособие / А.А. Гвозденко. М., 2004.
- Джонсон, С.** Современная логистика : пер. с англ. / С. Джонсон. 7-е изд. М., 2002.
- Жукова, М.А.** Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М.А. Жукова. 2-е изд., стер. М., 2006.
- Квартальнов, В.А.** Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. М., 2004.
- Логистика** : учеб. / под ред. Б.А. Аникина. 2-е изд. М., 2001.
- Морозов, М.А.** Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. / М.А. Морозов. 5-е изд. М., 2004.
- Неробова, В.А.** Логистический подход к управлению предприятиями в сфере туризма / В.А. Неробова // Вестник Череповец. гос. ун-та. 2008. № 4 (19). С. 52–55.
- О развитии** туризма, деятельности туристических организаций и коллективных средств размещения за 2013 год / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2014.
- Основы** логистики : учеб. пособие / под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. М., 2000.
- Рожкова, Н.В.** Логистическое управление в туристическом бизнесе // Рос. предпринимательство. 2007. № 3. С. 130–133.
- Рожкова, Н.В.** Развитие туристских услуг с использованием инновационной логистики / Н.В. Рожкова. Рязань, 2007.

Соколов, И.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на основе логистизации потоковых процессов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И.А Соколов. М., 2007.

Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой : пер. с 4-го англ. изд. / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. М., 2005.

Bieger, T. Management von Destinationen / T. Bieger. Munchen; Wien, 2002.

Erfolgskonzepte im Tourismus III. Regionalmarketing – Groveranstaltungen – Marktforschung / hrsg. : H. Pechlaner, T. Bieger, T. Bausch. Wien, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Примерный перечень тем практических занятий

1. Логистика ресурсной базы туризма.
 - Значение ресурсной базы туризма и ее логистическая оценка.
 - Проведение логистической оценки рекреационно-туристических ресурсов региона (район, туристическая зона, республика).
Формы работы: выполнение заданий в малых группах, общее обсуждение.
2. Логистика тура.
 - Классификация туров, составляющие туров.
 - Проведение логистической разработки туров (выездного, внутреннего).
Формы работы: выполнение заданий в малых группах, общее обсуждение.
3. Логистика турфирмы.
 - Концепция логистики турфирмы.
 - Стратегия планирования и организационные формы логистики турфирмы.
 - Логистика туроператора (логистические подходы при формировании, продвижении, реализации туров).
 - Логистика турагента.
Формы работы: групповое обсуждение на примерах работы туристических организаций Республики Беларусь; выездное занятие на базе одной из ведущих туроператорских компаний с ознакомлением с технологиями работы по формированию и продаже туров (прямые продажи, по агентским договорам).
4. Транспортная логистика в туризме.
 - Классификация транспортных путешествий в туризме.
 - Логистические подходы при выборе вида транспорта и компании-перевозчика для осуществления путешествия.
Формы работы: выполнение заданий в малых группах, общее обсуждение.
5. Финансовая логистика в туризме.
 - Функции финансовой логистики.
 - Классификация финансовых потоков в туризме, управление ими.

Формы работы: групповое обсуждение на примерах работы туристических организаций Республики Беларусь.

6. Информационная логистика в туризме.

- Информационные потоки в туризме, их классификация (первичные, вторичные, внутренние, внешние, горизонтальные, вертикальные, символьные, аналоговые, дискретные и др.).

- Информационное обеспечение работы туроператорских компаний с поставщиками услуг (транспортные компании, гостиницы, усадьбы, объекты питания, развлечения и др.), турагентствами, туристами.

- Использование компьютерных технологий в управлении.

- Организация и применение компьютеризированной информационной логистики.

Формы работы: исследование форм информационного обеспечения работы туристических компаний на примере белорусских и зарубежных туроператоров.

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Эволюция концепции логистики.
2. Логистика как научное направление.
3. Объекты логистического управления.
4. Цели, задачи и функции логистики.
5. Важнейшие понятия, категории, концепции логистики.
6. Логистические звенья, цепи и системы. Виды и типы логистических систем.
7. Функции и основные понятия логистики.
8. Сущность и содержание материальных, финансовых и информационных потоков.
9. Функции и задачи логистики в туризме.
10. Объекты логистического управления в туризме.
11. Формирование, продвижение, реализация турпродукта.
12. Финансовые потоки в туризме.
13. Логистическое планирование и прогнозирование в туризме.
14. Информационное обеспечение логистики.
15. Структура и состав информационного обеспечения логистических систем.
16. Место и роль логистики в инфраструктуре турфирмы (менеджмент, маркетинг, финансы, планирование, бухгалтерский учет, аудит и др.).
17. Системы и сети информационного логистического обеспечения туристической индустрии.
18. Интеграция логистики с основными управленческими функциями туристической организации.
19. Сущность компьютеризации логистических систем в туризме.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Описание курса	3
Введение	8
Глава 1. Понятия логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления	10
1.1. Понятия логистики	10
1.2. Этапы становления логистики	11
1.3. Объекты логистического исследования и управления	13
1.4. Функции логистики в туризме	15
Вопросы и задания для самоконтроля	16
Глава 2. Применение логистики в индустрии туризма	18
2.1. Необходимость применения логистики в туризме	18
2.2. Пути совершенствования логистического подхода в туризме	21
2.3. Концепция логистики в туризме, логистическая система	23
2.4. Организация функционирования логистики в туризме	25
2.5. Использование логистики в индустрии туризма	27
Вопросы и задания для самоконтроля	31
Глава 3. Информационное обеспечение логистики в туризме	32
3.1. Роль информации в туристической деятельности	32
3.2. Компьютерные системы бронирования в туризме	34
3.3. Программные комплексы, используемые в туризме	36
Вопросы и задания для самоконтроля	41
Литература	42
Приложение 1. Примерный перечень тем практических занятий.	44
Приложение 2. Примерный перечень тем контрольных работ	46

Учебное издание

Янковенко Виктор Архипович

ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ

Учебно-методическое пособие

Редактор *Е.Л. Мельникова*

Корректор, технический редактор *И.В. Счеснюк*

Дизайн обложки *Т.А. Карнович*

Подписано в печать 22.09.2014. Формат 60×84/16.

Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 3,0. Уч.-изд. л. 2,8. Тираж 150 экз. Заказ 242.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Республиканский институт профессионального образования.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/245 от 27.03.2014.

Ул. К. Либкнехта, 32, 220004, Минск. Тел.: 226 41 00, 200 43 88.

Отпечатано в Республиканском институте профессионального
образования. Тел. 200 69 45.