



Татьяна Родкина,
ФГБОУВО «Государственный университет
управления» (г. Москва),
профессор кафедры логистики

ОСОБЕННОСТИ ПОТОКОВЫХ ПРОЦЕССОВ И ИХ ПАРАМЕТРОВ В ЛОГИСТИКЕ ТУРИЗМА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается современное состояние туристской отрасли Российской Федерации, выявляются особенности потоковых процессов и их основных параметров в туристской отрасли, намечаются направления развития логистического подхода к решению основных проблем.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Логистика туризма, потоковые процессы в туристской отрасли, материальный поток, информационный поток, туристская информация.

ANNOTATION. The article discusses the current state of the Russian Federation, the tourism industry, especially detected flow processes and their basic parameters in the tourism industry, outlined the direction of development of the logistical approach to the solution of major problems.

KEY WORDS. Logistics tourism, flow process in industry of tourism, material flow, information flow, tourist information.

В условиях кризисных явлений отечественной экономики внимание ключевых игроков российского бизнеса сосредоточивается на тех народно-хозяйственных отраслях, которые могут дать искомые структурные изменения сырьевой модели развития. В этих условиях туристский бизнес приобретает особую актуальность. На этой почве актуализируются поиск и реализация адекватных современным требованиям логистических подходов к формированию и развитию туристических отраслей Российской Федерации (РФ).

Рационализация управления и оптимизация потоковых процессов в туристско-рекреационной отрасли давно являются объектами исследования логистического менеджмента.

Однако специфические особенности предметной области исследования обуславливают необходимость выявления и уточнения основополагающих сущностей логистики применительно к туризму. В большей степени это касается ключевых объектов логистики – субъектов и участников цепей поставок туристской отрасли, материального и сопутствующих потоков в данной области исследования [3, 4, 6].

Остановимся на особенностях современного состояния данной отрасли, что позволит сформировать правильные подходы к ее управлению с точки зрения логистики.

Современные парадигмы российской туристической отрасли складываются в условиях, агрегирующих интерес бизнеса именно к внутреннему и въездному туризму. Если в 2014 году основными вызовами туристской отрасли стали многочисленные банкротства туроператоров, то в 2015 году ситуацию изменили геополити-

ческие условия, или события вне туристской отрасли – теракты в различных странах и разрыв туристических отношений РФ с двумя самыми популярными у россиян странами – Египтом и Турцией.

По данным Росстата, в 2015 году выездной туризм уменьшился на 31,3% – было совершено 12,1 млн поездок. До 2015 года самое большое снижение туристического выезда было в кризисном 1998 году – на 24,4%. Отрицательная динамика также отмечалась в 2014 году – на 4%, в 2009 году – на 15,5%, в 2001 году – на 6,5%, в 1999 году – на 15,6%. Падение выезда в 2015 году – самое значительное за последние 20 лет [8]. Следует отметить, что Турция и Египет, закрытые для россиян в ноябре 2015 года, тем не менее сохранили высокие позиции в рейтинге самых популярных направлений 2015 года, более того они не лидируют по снижению показателей. Турция потеряла

19% (в 2014 году было +6%), Египет – 28% (+34% в 2014 году).

Первые позиции по динамике снижения турпотока из России в 2015 году заняли дальние и экзотические страны: Индонезия (–96,6%), Тунис (–83%), Доминикана (–82,5%), Мексика (–66,5%), Марокко (–64,4%), Гонконг (–46%), Таиланд (–46%), Китай (–45,5%), Индия (–43,7%), Мальдивы (–43,7%), Куба (–43%); самый маленький показатель у Вьетнама (–5%) [9].

Из стран Европы самое большое снижение показала Греция (–48%). Из числа других значимых европейских направлений отрицательную динамику продемонстрировали Болгария, Испания и Хорватия – минус 41% каждая. Также в десятку европейских стран, потерявших больше всего туристов из России, вошли Мальта (–41,6%), Португалия (–40,4%), Чехия (–36%), Италия (–35,6%), Швеция (–38%) и Австрия (–37,6%) [8, 9].

Европейские страны попытались переломить сложившийся тренд материальными вливаниями. Так, Турция пошла на беспрецедентные меры, чтобы не только удержать, но и увеличить поток туристов из России. Власти страны выразили намерение поддержать турбизнес материально: было заявлено, что на каждый прилетающий из России самолет правительство будет выделять дотации на оплату топлива в размере 6 тыс. долларов. В погоне за российским туристом популярные туристические направления снизили цены в среднем на 30%. Снижение цен по сравнению с летом 2014 года продемонстрировали Черногория (–40%), Болгария (–34,8%), Греция (–30%), а также Турция (–29%) и Египет (–15%), который, кроме этого, отменил плату за визы в аэропортах [8].

Многие европейские консульства, не желая терять туристов, в преддверии введения биометрических виз в страны Шенгенской зоны до сентября 2015 года активно выдавали многократные визы. Однако введение в РФ визовой информационной системы (с обязательной сдачей биометрических данных) привело к оттоку желающих поехать в Европу, в основном из-за отсутствия у людей физической или финансовой возможности сдать биометрию.

Следует отметить, что основным ударом для турбизнеса 2015 года стала возросшая террористическая угроза. 2015 год потряс мир небывалым числом террористических актов (Тунис,

Египет, Франция, Турция), которые либо совершались в популярных туристических зонах, либо представляли непосредственную опасность для иностранных граждан.

Подводя промежуточный итог современному состоянию туристского бизнеса в РФ, следует выделить основное: несмотря на грустные события, произошедшие в рассматриваемый период (как с точки зрения экономики – затянувшийся кризис, так и с точки зрения геополитики), именно во внутренней структуре туристской отрасли создались благоприятные условия для проведения на ее примере структурных реформ в экономике страны. Главные перспективы ее развития и совершенствования состоят в модернизации логистической инфраструктуры туристско-рекреационного бизнеса.

Действительно, уже после окончания сезона 2015 года стало очевидно, что сокращение доли выездного туризма на российском рынке за 2015 год составит 30–40% (подтверждено данными Росстата). Эксперты также прогнозировали рост внутренних турпотоков на уровне 30% [8].

Выстраивание точной логистической стратегии в турбизнесе требует первоначального определения основных параметров туристской логистической системы.

Прежде всего остановимся на участниках (звеньях) логистической цепи поставок туристских услуг. Здесь можно выделить следующие субъекты.

1. Туристские организации – туроператоры и турагенты.

Туроператор – компания – производитель туристских услуг. Турагент – продавец, основная цель которого – продать туристскую услугу. Туроператоры подразделяются на две основные разновидности:

- крупные операторы, которые продают турпакеты только через сеть уполномоченных агентств и не занимаются розничной продажей;
- средние и малые операторы, которые не только производят, но и продают турпакеты в розницу.

Турагенты в свою очередь делятся на две основных категории, но по другому признаку:

- независимые туристические агентства (70% от общего количества турфирм);
- сетевые туристические агентства (30% от общего количества турфирм). Сегодня на рынке ту-

ристических услуг наблюдается тенденция к сокращению количества независимых туристических агентств. Стремительно увеличивается доля рынка, принадлежащая туристическим сетям. Сетевые туристические агентства обладают преимуществом перед независимыми туристическими агентствами (единая торговая марка, общая маркетинговая и рекламная политика, передовые технологии, единое информационное пространство, консолидированная закупочная и ценовая политика).

2. Туристы.

Материальным потоком, генерирующим сопутствующие потоки в логистике туризма, является поток туристов (турпоток) – главный объект исследования, планирования и прогнозирования в данной области. Особенностью данного потока является его стадии движения: потребитель перемещается к производителю, а не наоборот, как в традиционной логистике, в которой производитель с его товаром идет к потребителю.

В логистике туристских потоков рассматривают:

- потоки потенциальных туристов;
- потоки организованных туристов: потоки туристических групп и одиночных туристов;
- потоки неорганизованных («диких») туристов, которые тоже создают нагрузку на рекреационно-туристические ресурсы мест отдыха.

Сущность понятия «туристский поток» определяют как постоянное прибытие туристов в страну или регион. Для оценки используют следующие показатели:

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



« Одна из наиболее важных функций государственного регулирования в туризме заключается в обеспечении безопасности туристов, как иностранных, так и внутренних.

- количество туродней (количество ночевки или койко-дней);
- средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе.
- показатель прибытий (убытий) на 1 тыс. населения (относительный показатель потока туристов).

3. Органы государственной власти.

Государственные органы управления в сфере туризма, осуществляя законотворческую деятельность, устанавливают законодательные основы туристской деятельности, правила сертификации туристских предприятий, условия оказания государственной поддержки организациям. Кроме того, данные субъекты определяют права и обязанности туристов, правила пересечения государственных границ, визовые формальности и пр. [7, 10].

Одна из наиболее важных функций государственного регулирования в туризме заключается в обеспечении безопасности туристов, как иностранных, так и внутренних. Под безопасностью подразумевается предотвращение угроз жизни и здоровью туристов и сохранение экономического благосостояния граждан в процессе организации и совершения путешествий. В этих целях государственные органы обязаны информировать граждан о природных особенностях, состоянии экологии, криминогенной обстановке, а также о фактах недобросовестного ведения дел в сфере туризма. Для выявления последних проводится сертификация объектов инфраструктуры, внесение туристских фирм в Единый реестр туроператоров и др.

Следует отметить, что помимо материального потока (турпотока) и субъектов его генерирующих и уп-

равляющих им, не менее важную (а некоторые эксперты утверждают, что более важную) роль в туристской логистике имеет информационный поток. Ведь туроператор по существу управляет не турпоток, а информацией, сопровождающей (и в основном опережающей) этот поток. Именно в сфере управления информационными потоками в туристской индустрии лежит залог успеха логистических процедур туристской индустрии. При этом важно определить и состав информации, и технологии ее ускоренного продвижения по всей цепи логистического сервиса турбизнеса.

Не случайно в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» информационное обеспечение туризма упоминается в качестве одного из направлений реализации государственного регулирования туристской деятельности. Состав туристской информации исчерпывающе представлен в Федеральном законе № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации».

«Под туристской информацией понимаются сведения о туристских ресурсах, состоянии, порядке их использования и классификации, федеральных (региональных, местных) туристских маршрутах, юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, внесенных в реестр субъектов туристской индустрии, сведения о сертифицированных средствах размещения, картографическая информация, сведения о размещении объектов туристской индустрии и туристских ресурсах, информация о нормативно-правовых актах о туризме и туристской индустрии, сведения о деятельности органов государственной власти, осуществляющих государственное управление туризмом, обязательные для размещения в системах общего пользования, а также иная информация, определяемая Правительством Российской Федерации» [7, 10].

Скорость продвижения информации в цепи поставок туристской индустрии напрямую зависит от уровня использования современных информационных технологий и программных сервисов, их обеспечивающих. Индустрия туризма за последние два-три десятилетия претерпела огромное влияние научно-технического прогресса. Сейчас даже мелкие турагенты или туроператоры используют компьютеры и Интернет для автоматизации основных и вспомогательных функций [5].

Современные программно-технические системы туристских организаций условно можно разделить на три класса:

- 1) системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, обеспечивающих деятельность подразделений туристических фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов;
- 2) системы, включающие возможности программных комплексов, но дополнительно к ним реализуется модельная связь туроператора в пакетном режиме с отделами реализации турпродукта или турагентствами, а в отдельных случаях – с поставщиками услуг, расположенными в других регионах;
- 3) туроператорские системы, основанные на использовании глобальных телекоммуникационных сетей [5].

Кроме того, по функциональному признаку компьютерные системы в турфирмах разделяют на три класса.

1. Основные технологические системы, обеспечивающие выполнение заказов туристов. В этих системах оператор действует за счет доступа к основным компьютерным системам бронирования (резервирования).

Существуют следующие виды систем бронирования (резервирования):

- глобальные системы бронирования (Global Distribution Systems). К ним относятся Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- национальные (российские) системы бронирования (Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse, Алеан, МераТИС, ВАО «Интурист», Академсервис, Кипарис, Европа–2000, RusNet;
- корпоративные системы бронирования (отель Мариотт, Трэвел Сити, РВБ-Алеан, Натали-Турс и др.);
- системы бронирования гостиничных брокеров (www.uts.com – представительство крупнейших гостиничных брокеров и др.);
- интернет-системы бронирования (1001hotels.ru, www.alean.ru и др.) [2].

2. Вспомогательные системы, которые автоматизируют служебные функции турфирм по формированию документов: счетов, ваучеров, биле-

тов и путеводителей, взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами. Наиболее известны среди них «1С-Рарус: Тур-агентство», «InTour Office», «Мастер-Тур», «Само-Тур», «ТурВин», «Турботур», «Аист-2.5» и др. [2].

3. Системы управления, которые актуализируют данные о деятельности фирм и предоставляют руководителям информацию, необходимую для принятия решений [1].

Говоря об интернет-сервисах туристической индустрии нельзя не отметить инновационный проект «Живая карта России». С середины 2011 года начал работать одноименный мультимедийный информационный ресурс в сети Интернет, программная платформа которого позволила автоматизировать процесс сбора, обработки и хранения туристской информации, предоставить доступ к наполнению и просмотру базы данных проекта широкому кругу лиц [11]. Собранные в рамках проекта информация является ценной аналитической базой. Постоянное обновление данных позволяет проследить тенденции в отрасли и прогнозировать динамику изменения различных факторов в долгосрочной перспективе.

Несмотря на большое количество интернет-проектов, призванных собрать информацию о туристских ресурсах России и ее отдельных регионах, «Живая карта России» выделяется среди них комплексным подходом и наличием научной основы. Разработанная методика сбора и представления данных позволяет начать систематизацию и унификацию разрозненной туристской информации. Помимо ценности для научного и управленческого анализа туристской информации на стратегическом уровне, «Живая карта» полезна всем субъектам туристской деятельности. Возможности ресурса позволяют туристам самостоятельно прокладывать маршруты, выбирая по ходу следования наиболее интересные достопримечательности. Интеграция базы данных проекта с системой туристских информационных центров и так называемых информантов позволяет туристам получать необходимую информацию непосредственно во время путешествия [11].

Направления совершенствования логистики туризма в целом и ее информационного обеспечения в частности изложены в Федеральной целевой

программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Большая часть их касается вопросов повышения качества туристских услуг путем ускоренного продвижения информационных потоков в туризме: оперативного информирования субъектов туристической индустрии об изменениях и новшествах законодательства в сфере туризма, сбора, накопления, анализа оперативных и статистических данных, характеризующих туристский рынок, а также эффективности мер его государственной поддержки, подготовки прогнозных выводов и предложений по развитию туристской деятельности [9].

Другая часть программных мероприятий отнесена к совершенствованию информационной поддержки туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем рынках:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России в различных СМИ;
- создание банка фото- и видеоматериалов;
- создание централизованного национального ресурса в сети Интернет о туристских возможностях РФ, информационного портала для туристов, туроператоров, поставщиков туристско-рекреационных услуг и инвесторов в туристскую отрасль, который также может стать отраслевой торговой площадкой;
- создание сети информационных центров для туристов в России и за границей, осуществляющих системную работу по информационной поддержке развития въездного и внутреннего туризма;
- создание сети информационных пунктов в центрах притяжения туристов;
- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий на всех этапах реализации программы.

Проведенная идентификация основных участников логистических сетей турбизнеса, а также выявленные особенности потоковых процессов и их оценочных параметров в исследуемом объекте дает возможность бизнес-аналитикам и консультантам формировать эффективные моде-

ли логистических цепей поставок в выездном и внутреннем туризме РФ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Максимова Л.М. Роль информационного обеспечения в системе развития въездного и внутреннего туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 1. – С. 68.
2. Соколова Д.Ю. Информационные системы бронирования в туризме // Информационные технологии в экономике, управлении и образовании: сб. науч. статей. В 2-х ч. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2011. – Ч. 1. – С. 245–253.
3. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2015. – 601 с.
4. Основы логистики / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2015. – 344 с.
5. Родкина Т.А. Информационная логистика. – М.: Экзамен, 2010. – 288 с.
6. Управление цепями поставок / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2015. – 214 с.
7. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ).
8. Федеральное агентство по туризму. Электронный ресурс: www.russiantourism.ru.
9. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19.07.2010. – № 1230-р.
10. Федеральный закон № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» от 27.11.2003.
11. Мультимедийный информационный портал «Живая карта России». Электронный ресурс: www.livemaprus.ru.