

# ЛОГІСТИКА

І.Г. СМІРНОВ

# ТУРИЗМУ

Навчальний  
посібник



---

Серія "ВИЩА ОСВІТА ХХІ СТОЛІТТЯ"

---

І.Г. СМІРНОВ

# ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ

Навчальний  
посібник

*Рекомендовано  
Міністерством освіти і науки України*



Київ  
"Знання"  
2009

---

УДК 338.48:658.7(075.8)

ББК 75.81я73

С50

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
(лист № 1.4/18-Г-1242 від 31 травня 2008 р.)*

**Рецензенти:**

*В.Б. Захожай*, доктор економічних наук, професор, перший проректор Міжрегіональної академії управління персоналом;

*Ю.Е. Пащенко*, доктор економічних наук, завідувач відділу транспорту та зв'язку Ради по вивченню продуктивних сил НАН України;

*Г.В. Балабанов*, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства Київського міжнародного університету

**Смирнов І.Г.**

**С50**    **Логістика туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 444 с. — (Вища освіта XXI століття).**

**ISBN 978-966-346-578-4**

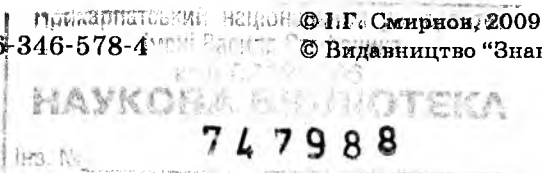
Розкрито теоретичні основи та науково-практичні концепції логістики туризму як складової логістики послуг. Розглянуто логістичний підхід до сталого розвитку туризму, включаючи логістику його ресурсної бази. Досліджено головний туристопотік та потоки, котрі його обслуговують, як основний об'єкт туризму. Охарактеризовано зміст логістики турфірми, туру та міжнародних туристичних потоків, логістичні особливості готельних, інформаційних та фінансових послуг у туризмі. Висвітлено особливості транспортної логістики в туризмі, перспективи розвитку туристичної інфраструктури в Україні в контексті розбудови національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Це перший в Україні навчальний посібник з логістики туризму.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також практичних працівників туристичної галузі, всіх, кого цікавлять проблеми туризму і логістики.

**УДК 338.48:658.7(075.8)**

**ББК 75.81я73**

ISBN 978-966-346-578-4    © І.Г. Смирнов, 2009  
© Видавництво "Знання", 2009



## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>Передмова</b> .....  | 9  |
| <b>Перелік скорочень</b> .....  | 11 |
| <b>Розділ 1. ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИКИ ПОСЛУГ</b> .....           | 15 |
| 1.1. Особливості та класифікація послуг .....                                   | 15 |
| 1.2. Сутність і склад туристичних та готельних послуг .....                     | 20 |
| 1.3. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу ..... | 24 |
| 1.4. Концептуальні основи логістики послуг .....                                | 29 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....                                    | 38 |
| <b>Розділ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ</b> .....                      | 39 |
| 2.1. Комплексна структура логістики туризму .....                               | 39 |
| 2.2. Туристопотік як головний об'єкт дослідження логістики туризму .....        | 41 |
| 2.3. Характеристика обслуговувальних потоків у логістиці туризму .....          | 46 |
| 2.4. Базові поняття логістики туризму .....                                     | 52 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....                                    | 54 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Розділ 3. ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ<br/>ТУРИЗМУ</b> .....                           | 56  |
| 3.1. Концепція сталого розвитку туризму .....   | 56  |
| 3.2. Принципова логістична модель сталого<br>розвитку туризму .....                             | 62  |
| 3.3. Логістичний потенціал туристопотоку,<br>ресурсної та матеріально-технічної баз туризму ... | 67  |
| 3.4. Розгорнута логістична модель і логістичний<br>аудит сталого розвитку туризму .....         | 72  |
| 3.5. Застосування логістичного підходу<br>в українському туризмі .....                          | 78  |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 80  |
| <b>Розділ 4. ЛОГІСТИКА РЕСУРСНОЇ БАЗИ ТУРИЗМУ</b> .....   | 82  |
| 4.1. Значення ресурсної бази туризму<br>та її логістичної оцінки .....                          | 82  |
| 4.2. Методика визначення логістичного потенціалу<br>рекреаційно-туристичних ресурсів .....      | 86  |
| 4.3. Розрахунок логістичного потенціалу морської<br>пляжної зони .....                          | 96  |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 102 |
| <b>Розділ 5. ЛОГІСТИКА ТУРФІРМИ</b> .....   | 104 |
| 5.1. Концепція логістики турфірми .....   | 104 |
| 5.2. Стратегія, планування та організаційні форми<br>логістики турфірми .....                   | 108 |
| 5.3. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі  | 111 |
| 5.4. Логістичні канали просування турпродукту:<br>традиційний та новітній підходи .....         | 113 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 125 |
| <b>Розділ 6. ЛОГІСТИКА ТУРУ</b> .....   | 127 |
| 6.1. Тури та їх класифікація .....  | 127 |
| 6.2. Логістична розробка туру: сутність і послідовність   | 131 |
| 6.3. Класифікація туристичних маршрутів .....   | 133 |
| 6.4. Узагальнена методика логістичної розробки туру   | 137 |
| 6.5. Застосування теорії графів у логістиці туру .....  | 141 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 145 |
| <b>Розділ 7. ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ</b> .....   | 146 |
| 7.1. Чинники розвитку міжнародного туризму .....  | 146 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.2. Туристопотоки за макрорегіонами світу .....  | 153 |
| 7.3. Фінансові потоки в міжнародному туризмі .....  | 161 |
| 7.4. Моделі управління туристичним бізнесом<br>за кордоном .....  | 169 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 174 |
| <b>Розділ 8. ЛОГІСТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ</b>   | 176 |
| 8.1. Сектор розміщення як основний постачальник<br>послуг у туризмі .....   | 176 |
| 8.2. Логістичний цикл обслуговування туристів<br>у готелях .....  | 188 |
| 8.3. Логістичні потоки та вузли в готельному<br>господарстві .....  | 197 |
| 8.4. Логістична система управління готелем .....  | 211 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 214 |
| <b>Розділ 9. ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ</b> .....   | 216 |
| 9.1. Логістичні інформаційні системи в туризмі,<br>їх принципи побудови та можливості .....                             | 216 |
| 9.2. Інформаційні технології як складові<br>логістично-маркетингової політики в туризмі ...                             | 223 |
| 9.3. Логістично-маркетингові проблеми<br>впровадження інформаційних технологій<br>у практику українського туризму ..... | 228 |
| 9.4. Туризм: інформаційні технології майбутнього ...  | 233 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 237 |
| <b>Розділ 10. ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ</b> .....   | 239 |
| 10.1. Логістика фінансово-банківських послуг .....  | 239 |
| 10.2. Грошові потоки в туризмі .....  | 249 |
| 10.3. Управління фінансовими потоками<br>туристичних фірм .....   | 255 |
| 10.4. Логістика фінансового планування<br>та прогнозування туристичної діяльності .....                                 | 259 |
| Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 269 |
| <b>Розділ 11. ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ</b> .....   | 271 |
| 11.1. Класифікація транспортних подорожей<br>і транспортних засобів у туризмі .....                                     | 271 |
| 11.2. Вибір виду транспорту та компанії-<br>перевізника в логістиці туризму .....                                       | 276 |

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| 11.3.             | Логістика повітряного транспорту в туризмі ....   | 283        |
| 11.4.             | Логістика автомобільних перевезень у туризмі  | 290        |
| 11.5.             | Логістика залізничних подорожей .....   | 297        |
| 11.6.             | Логістичне забезпечення морських круїзів.....   | 306        |
| 11.7.             | Логістична організація річкових круїзів<br>та прогулянок .....  | 313        |
|                   | Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 321        |
| <b>Розділ 12.</b> | <b>МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ КОРИДОРИ<br/>ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ<br/>(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ) .....</b> | <b>322</b> |
| 12.1.             | Інтеграція в Європейську транспортно-<br>логістичну систему як стратегічний вибір<br>України .....    | 322        |
| 12.2.             | Розвиток туризму в Україні в контексті роз-<br>будови міжнародних транспортних коридорів ...          | 339        |
| 12.3.             | Єврологістика та Україна: напрями співпраці<br>в ХХІ ст. ....   | 343        |
|                   | Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 356        |
| <b>Розділ 13.</b> | <b>ЄВРОЛОГІСТИКА В ІСТОРИЧНОМУ АСПЕКТІ:<br/>УКРАЇНСЬКО-ДАВНЬОРИМСЬКИЙ<br/>КОНТЕКСТ .....</b>          | <b>357</b> |
| 13.1.             | Розвиток і дислокація дорожньої мережі<br>Давнього Риму .....   | 357        |
| 13.2.             | Проектування та будівництво доріг.....  | 366        |
| 13.3.             | Інфраструктура та управління дорогами.....  | 374        |
|                   | Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 380        |
| <b>Розділ 14.</b> | <b>ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНИХ<br/>“ЧУДЕС СВІТУ” ТА УКРАЇНИ .....</b>                              | <b>381</b> |
| 14.1.             | Логістична оцінка класичних “чудес світу” .....   | 381        |
| 14.2.             | Логістичне оцінювання сучасних “чудес світу”  | 401        |
| 14.3.             | Логістична оцінка туристичних “чудес” України   | 418        |
|                   | Запитання та завдання для самоконтролю .....  | 440        |
|                   | Рекомендована література .....  | 442        |

## ПЕРЕДМОВА

Курс “Логістика туризму” належить до професійно орієнтованих дисциплін освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр або магістр (залежно від навчального закладу) спеціалізації “Менеджмент міжнародного туризму”. Логістика туризму — новітній науково-практичний напрям, в якому вивчають логістичні особливості туристичної галузі, зокрема застосовують логістичні засади до її організації та менеджменту. Використання логістичних принципів і прийомів в управлінні туристичними фірмами дає змогу значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу шляхом зменшення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Комплекс складових туристичної послуги охоплює засоби розміщення та харчування туристів, засоби їх транспортування, програмно-екскурсійного забезпечення, інформаційного й фінансового обслуговування тощо. У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її складові передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожен складову можна розглядати як окрему логістичну підсистему, а потім оптимізувати роботу туристичного комплексу певного рівня загалом: локального (тур), мікро (турфірма), мезо (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортотопіса), макро (туристична індустрія держави), мега (туристичний комплекс регіону світу чи інтеграційного об’єднання), мета (світовий туризм). За допомогою логістичного підходу розв’язується проблеми сталого розвитку туризму, збереженості та відновлення рекреаційно-туристичних ресурсів; зменшуються (а в ідеалі їх слід виклю-

чити) ризики погіршення екологічної ситуації, знижується якість наданих туристичних послуг, загрози здоров'ю та безпеці туристів. Отже, такий підхід може бути основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах.

Мета курсу полягає у вивченні питань логістичної організації та управління в туризмі, логістичних основ сталого розвитку туризму, проблем готельного, інформаційного, фінансового та транспортного обслуговування, зокрема в контексті розбудови мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні та інтеграції нашої держави у світову та європейську транспортно-логістичні системи.

Головні завдання курсу полягають у:

- ознайомленні з теоретичними основами та науково-практичними концепціями логістики туризму, що визначається як складова логістики послуг;
- розгляді логістичних підстав сталого розвитку туризму, в тому числі логістики його ресурсної бази;
- дослідженні головного туристопотоку та логістичних потоків, котрі його обслуговують як основного об'єкта вивчення;
- дослідженні логістики турфірми, туру та міжнародних туристичних потоків;
- розкритті логістичних особливостей готельних, інформаційних та фінансових послуг у туризмі;
- ознайомленні з особливостями транспортної логістики в туризмі та з перспективами його розвитку в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів.

Цей посібник — перше видання в Україні з логістики туризму. У процесі його підготовки використано досвід викладання автором дисципліни “Логістика туризму” протягом 2000—2007 рр. у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Київському славістичному університеті, Київському національному університеті культури і мистецтв, Київському університеті туризму, економіки та права, а також новітні українські й закордонні джерела. Матеріал книги передбачає попереднє ознайомлене студентів з основами логістики, однак доступний і для широкого кола читачів.

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

### І. Україномовні

- АТП — автотранспортне підприємство;
- ВАТ — відкрите акціонерне товариство;
- ВВП — валовий внутрішній продукт;
- ВНП — валовий національний продукт;
- ГАСЗ — глобальна автоматизована система збуту;
- ГАТТ — Генеральна угода з торгівлі товарами;
- ГАТС — Генеральна угода з торгівлі послугами;
- ГП — головний потік;
- ГСБ — глобальна система бронювання;
- ГРС — глобальна розподільна система;
- ДКО — державні казначейські облігації;
- ДТА — державна туристична адміністрація;
- ДП — допоміжний потік;
- ЕОМ — електронно-обчислювальна машина;
- ЄБРР — Європейський банк реконструкції та розвитку;
- ЄКМТ — Європейська конференція міністрів транспорту;
- ЄЛА — Європейська логістична асоціація;
- ЄС — Європейський Союз;
- ЄТЛС — Європейська транспортно-логістична система;

ЖЦТ — життєвий цикл товару;  
 ЗАТ — закрите акціонерне товариство;  
 ІС — інформаційна система;  
 ІТ — інформаційні технології;  
 КМБ — комп'ютерні мережі бронювання;  
 КСБ — комп'ютерні системи бронювання;  
 ЛІС — логістична інформаційна система;  
 ЛП — логістичний потенціал;  
 ЛП ГП — логістичний потенціал головного потоку;  
 ЛП ІС — логістичний потенціал приймальної інфраструктури;  
 ЛП МТБ — логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму;  
 ЛП РБТ — логістичний потенціал ресурсної бази туризму;  
 ЛП РТР — логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів;  
 ЛП ТП — логістичний потенціал туристопотоку;  
 ЛЦ — логістичний центр;  
 ЛОЦ — логістичний цикл;  
 МЛТ — міжнародний логістичний термінал;  
 МТБ — матеріально-технічна база;  
 МТК — міжнародний транспортний коридор;  
 НБУ — Національний банк України;  
 ОАЕ — Об'єднані Арабські Емірати;  
 ОЕСР — Організація економічного співробітництва та розвитку;  
 ОЛМНТ — організації, що займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямків;  
 ПАР — Південно-Африканська Республіка;  
 ПЄК — Пан'європейський коридор;  
 ПІВ — прізвище, ім'я, по батькові;  
 ПК — персональний комп'ютер;  
 РБТ — ресурсна база туризму;  
 РГД — результат господарської діяльності;  
 РТР — рекреаційно-туристичні ресурси;  
 РФД — результат фінансової діяльності;  
 РФГД — результат фінансово-господарської діяльності;  
 СНД — Співдружність Незалежних Держав;  
 СОТ — Світова організація торгівлі;

СТО — Світова туристична організація;  
 ТБ — телебачення;  
 ТВТ — точно в термін;  
 ТЛС — транспортно-логістична система;  
 ТКТК — трансконтинентальний транспортний коридор;  
 ТП — туристичний потік;  
 ФЦ — фінансовий цикл.

## II. Англомовні

ВТА (British Tourist Authority) — Британська туристична адміністрація;  
 CRL (Commodity Response Logistics) — логістика потоків товарів;  
 CRS (Computer reservation system) — КСБ, комп'ютерні системи бронювання;  
 EATN (Euro-Asian Transport Network) — Євро-Азійська транспортна мережа;  
 EDI (Electronic Data Interchange) — електронний обмін даними;  
 ENIT — Національне управління туризму Італії;  
 HST (High Speed Train) — високошвидкісний потяг;  
 IATA (International Air Transport Association) — Міжнародна асоціація повітряного транспорту;  
 ICAO (International Civil Aviation Organization) — Міжнародна організація цивільної авіації;  
 ITAN (International Travel Agents Network) — Міжнародна мережа турагентів;  
 ITT (Inst In Time) — ТВТ, точно в термін;  
 LOCEU (Logistics of the Outer Space of EU) — логістика периферійних країн ЄС;  
 MGM (Metro Goldwin Mayer) — Метро Голдвін Мейєр (назва американської кінокорпорації);  
 МОВ (Make-or-Buy) — зробити або купити;  
 РАСТ — Програма розвитку комбінованого транспорту в ЄС до 2020 р.;  
 РС (Personal Computer) — персональний комп'ютер;  
 PEN (PanEuropean Network) — Пан'європейська мережа;  
 PEC (PanEuropean Corridor) — Пан'європейський коридор;

PETrA (PanEuropean Transport Area) — Пан'європейська транспортна зона;

RCCL (Royal Carribeau Cruise Line) — Королівська карибська круїзна лінія;

SAS (Scandinavian Airlines) — Скандинавські авіалінії;

SRL (Service Response Logistics) — логістика сервісних потоків;

SPA (Sanitas Per Aqua; лат.) — Курорт на мінеральних водах;

TEDIM — Система телематики та логістики в басейні Балтійського моря;

TEN (Trans European Network) — Транс'європейська мережа;

TINA (Transport Infrastructure Needs Assessment) — оцінювання потреб транспортної інфраструктури;

TIRS (Transport Infrastructure Research Study) — дослідження транспортної інфраструктури (країн Південно-Східної Європи);

TRACECA (Transport Corridor Europe Caucasus Asia) — транспортний коридор Європа — Кавказ — Азія.

## Розділ 1

# ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИКИ ПОСЛУГ

### 1.1. Особливості та класифікація послуг

Логістика послуг поки що належить до недостатньо розроблених напрямів логістики як новітнього науково-практичного напрямку, що відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку в XXI ст. — як у світі, так останнім часом і в Україні. Сфера послуг бурхливо розвивається. При цьому в розвинених країнах світу (постіндустріальних) на галузі цієї сфери припадає лівова частка валового внутрішнього продукту та чисельності зайнятих (60—80 %). До сфери послуг належать: транспорт, зв'язок, торгівля, матеріально-технічне забезпечення, побутові та комунальні послуги, фінанси, наука, освіта, охорона здоров'я, культура і мистецтво, фізкультура і спорт, туризм тощо. У літературі особливу увагу звертають на те, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, а саме — виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріальної форми. Тому для послуг як товару, незважаючи на їх різноманітність, характерні такі загальні ознаки, як невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання. На цій підставі роблять правильний висновок про те, що ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки (мають на увазі, насампе-



ред, ринки товарів). Диференціація послуг поглиблюється і нині. Наприклад, за СОТ виокремлюють 12 секторів послуг, зокрема бізнес-послуги із включенням професійних та комп'ютерних; послуги зв'язку; будівельні й інженерні; дистриб'юторські; освітні; екологічні; фінансові, у тому числі банківські; страхові; медичні; послуги в галузі туризму та подорожей; рекреаційні, культурні та спортивні; транспортні та ін., які, у свою чергу, поділяють на 155 підсекторів.

У світі спостерігається тенденція до виокремлення певних класів послуг, що відрізняються між собою, а послуги всередині них мають ідентичні проблеми і можливості. Важливою проблемою всіх країн світу є розробка класифікації послуг і вдосконалення їх обліку. Є різні підходи до класифікації послуг. Найзагальнішу запропонував учений К. Лавлок<sup>1</sup>. Головне завдання полягає у з'ясуванні — на кого (що) спрямовані послуга та її відчутність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація послуг за К. Лавлоком

| Основні класи послуг                               | Сфери послуг  |
|--|---|
| 1. Відчутні дії фізичного впливу на людину         | Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, готелі, ресторани та кав'ярні, рекреація та туризм |
| 2. Відчутні дії, спрямовані на товари              | Вантажний транспорт, ремонт устаткування, охорона, підтримка чистоти, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги                             |
| 3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини | Освіта, радіо-, телемовлення, інформація, культурні послуги   |
| 4. Невідчутні дії з невідчутними активами          | Банківсько-фінансові, юридичні, консалтингові послуги   |

<sup>1</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегии: Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Вильямс, 2005. — С. 82.

Це головна класифікація послуг, яку використовують у західних компаніях, зокрема діяльність яких пов'язана з міжнародним бізнесом і маркетингом.

Порівняння послуг за ступенем їх відчутності подано в табл. 1.2. Фахівці з маркетингу зазначають, що чим менше виражена матеріальність, відчутність послуги, тим менша їх подібність до маркетингу товарів.

Таблиця 1.2. Порівняння послуг за ступенем їх відчутності

| Матеріальні (відчутні)   | Нематеріальні (невідчутні) |
|--------------------------|----------------------------|
| Ремонт техніки.          |                            |
| Транспортні перевезення. |                            |
| Ресторани.               |                            |
| Лікарні.                 |                            |
| Перукарні.               |                            |
| Готелі.                  |                            |
| Консалтинг.              |                            |
|                          | Освіта                     |

Фактори сегментації послуг можуть бути комбінованими (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Матриця сегментації послуг

| № з/п | Послуга  | Споживачі                                 |   |
|-------|--|---|---|
|       |  | Ділові послуги                            | Особисті                                    |
| 1     | Тільки послуга                                     | Франчайзинг, аудит, безпека подорожі      | Освіта, подорожі, розваги, працевлаштування |
| 2     | Послуга, що збільшує цінність чогось матеріального | Страховання, реклама, прибирання, ремонт  | Ремонт, страхування, послуги “зроби сам”    |
| 3     | Послуга, яка надає щось матеріальне                | Перевезення, торгівля, наймання персоналу | Перевезення, торгівля                       |

В аналітичних цілях величезне розмаїття послуг, як правило, групують за іншими ознаками. У Світовому банку, наприклад, прийнято розширений підхід до послуг, до яких належать і рух прибутку. Так, послуги поділяються на:

— *факторні* — платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, насамперед, капіталу і робочої сили (прибутки на інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата нерезидентів);

— *нефакторні* — транспорт, подорожі й інші нефінансові послуги.

Очевидно також, що послуги надають у більшості випадків одночасно з продажем товарів або здійсненням інвестицій, у тому числі міжнародних. Тому відповідно до засобів доставки послуг споживачу їх поділяють на:

— послуги, пов'язані з інвестиціями (банківські, готельні, фахові);

— послуги, пов'язані з торгівлею (транспортні, страхові);

— послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею (зв'язок, будівництво, комп'ютерні й інформаційні, особисті, культурні, рекреаційно-туристичні).

Є корисний з аналітичного погляду поділ міжнародних послуг залежно від ознаки мобільності продавця і покупця (або виробника та споживача) послуг (табл. 1.4). Така класифікація охоплює не тільки послуги в їх традиційному значенні, а й рух чинників виробництва, які вважають носіями цих послуг. Вона дає змогу виокремити чотири типи ситуацій у взаємовідносинах виробників та споживачів послуг:

1) виробник послуги та її споживач не змінюють свого місцезнаходження;

2) щоб надати послугу, виробник рухається до її споживача;

3) з метою отримання послуги споживач рухається до її виробника;

4) для надання й отримання послуги рухаються як її виробник, так і споживач.

Іноземні спеціалісти класифікують послуги також за ознакою можливої участі в міжнародному обміні. Таким чином, їх поділяють на три групи. *Першу* становлять послуги, що мо-

Таблиця 1.4. Розподіл послуг за ознакою мобільності їх виробника та споживача

| Мобільність виробника     | Мобільність споживача   |  |
|---------------------------|---|--|
|                           | Споживач не переміщується   | Споживач переміщується   |
| Виробник не переміщується | 1. Торговельні, транспортні, фінансові, комп'ютерні, інформаційні послуги | 3. Подорожі (туризм), освітні, сервісні та медичні послуги     |
| Виробник переміщується    | 2. Прямі іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція                  | 4. Подорожі в треті країни, організовані фірмами-нерезидентами |

жуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі (на їхню частку припадає майже 8 % загального обсягу наданих послуг). Ідеться, насамперед, про повітряні та морські перевезення пасажирів і вантажів, зв'язок, міжнародні кредитні та страхові угоди. До *другої групи* належать послуги, котрі за своєю сутністю взагалі не можуть бути предметом експорту (всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг). *Третя велика група* послуг (до неї належать і рекреаційно-туристичні) охоплює ті їх види, що виробляються як для внутрішніх потреб, так і на експорт. Відповідно потреби в послугах цього виду задовольняються за рахунок як внутрішніх джерел, так і імпорту.

На жаль, часто внаслідок браку чітких критеріїв розмежування товарів та послуг, національних розходжень у підходах до регулювання цієї сфери виникають конфліктні ситуації. Ліквідувати їх ще на етапі появи — завдання Генеральної угоди з торгівлі послугами або ГАТС (General Agreement on Trade in Services, GATS), підписаної в результаті Уругвайського раунду багатосторонніх торгових переговорів у 1994 р. у м. Маракеш (Марокко). Вона входить як додаток до складу угоди про створення Світової організації торгівлі (СОТ, 1995) і є го-

ловним міжнародним документом, що регулює міжнародну торгівлю послугами в цілому. За цією угодою торгівлю послугами визначають як надання послуги з території однієї країни на територію іншої, і розглядають усі види послуг, окрім наданих урядом.

Серед головних положень угоди виокремлюють такі:

— міжнародна торгівля послугами має ґрунтуватися на принципі режиму найбільшого сприяння;

— ставлення до послуг, наданих нерезидентами, на внутрішньому ринку закордонних країн повинно впливати з національного режиму, тобто бути недискримінаційним і транспарентним (країни зобов'язані публікувати нові регулювання, що стосуються торгівлі послугами, і повідомляти інші країни про них);

— забезпечення активної участі країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі послугами.

Таким чином, ГАТС поширює принципи ГАТТ/СОТ на новий сегмент міжнародної торгівлі, торгівлю послугами, що становить 20—25 % її обсягу.

## 1.2. Сутність і склад туристичних та готельних послуг

Туризм є одним з основних видів міжнародної торгівлі послугами. Туристична послуга — це сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу. Виробником і продавцем таких послуг є туристичні фірми, бізнесова діяльність яких полягає в задоволенні потреб туристів. Послуги у сфері туристично-екскурсійного обслуговування поділяють на такі *види однорідних послуг*: реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії; туристичні походи; рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання; послуги харчування; культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги (рис. 1.1).

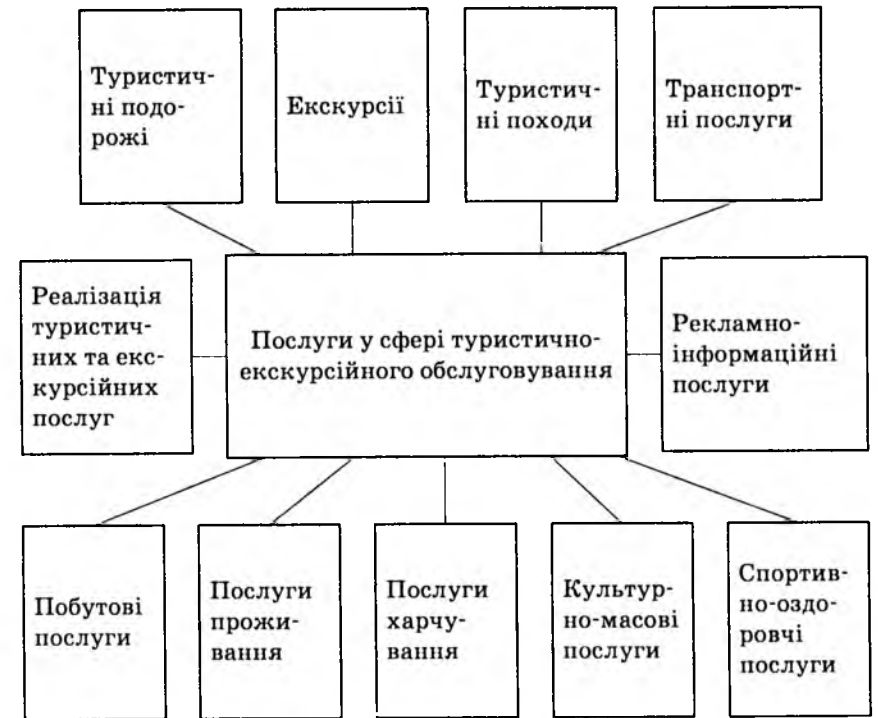


Рис. 1.1. Види послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування

Найважливішою складовою туристичної послуги є комплексна поїздка — тур, що включає пакет послуг із розміщення, харчування, транспорту, трансферу, організації рекреаційних, культурних і спортивних заходів, з організації відвідання магазинів і торговельних центрів та інші послуги (туристичні формальності, страхування тощо). Туристичні послуги поділяються на основні (включені в тур та оплачені туристом) та додаткові (їх оплачують у момент використання під час подорожі або на місці перебування).

Також вирізняють комплекс туристичних послуг, тобто необхідний перелік корисних дій та фахових операцій працівників туристичних фірм, транспорту, закладів сервісу та культу-

ри стосовно споживачів-туристів з метою задоволення їх потреб (рис. 1.2). Розрізняють *комплекс основних туристичних послуг*, без яких неможливе власне здійснення туристичної подорожі (отримання путівки, використання транспортних послуг, ночівля, харчування тощо), та *додаткові*, за якими туристи звертаються за потреби та бажання з метою досягнення вищого рівня комфортності подорожі або відпочинку. Отже, до головних туристичних послуг належить сукупність послуг, що становить основу обслуговування в межах туру. Залежно від цільової спрямованості та призначення туру до складу основного комплексу послуг входять послуги з проживання, харчування, транспортування та програмного забезпечення. Додаткові послуги — важлива складова туру, який охоплює довільні послуги, що не включені до складу туру та які оплачує турист на місці перебування або в момент споживання під час подорожі. Такі послуги можуть пропонувати туристу під час придбання туру (їх включають до вартості туру) або під час нього (тоді клієнт оплачує їх окремо), їх надають споживачеві за бажанням та згідно з його інтересами за додаткову плату. Це важлива стаття доходів туристичних фірм та готелів. Статистика свідчить, що багато туристів витрачають на додаткові послуги значно більше коштів, ніж на власне тур. Тому надання додаткових послуг — важлива складова технології туристичного бізнесу.

Окремо визначають *готельні послуги*, що становлять комплекс послуг, які надають клієнтам закладів гостинності. Серед готельних послуг вирізняють основні та додаткові. Вони також можуть бути платні та безоплатні. До основних (або обов'язкових) належать послуги проживання та харчування. Без додаткової оплати гостям надають такі послуги, як виклик невідкладної допомоги, користування медичною аптечкою, доставка в номер кореспонденції, розбудження на певний час, надання голок, ниток, кип'ятку, одного комплексу посуду та столових приборів. Є також комплекс додаткових послуг гостинності, реєстр яких може доповнюватися, змінюватися та диференціюватися залежно від величини готелю, його місцезнаходження та цільового призначення, рівня комфортності та ін. Найчастіше готелі пропонують клієнтам скористатися

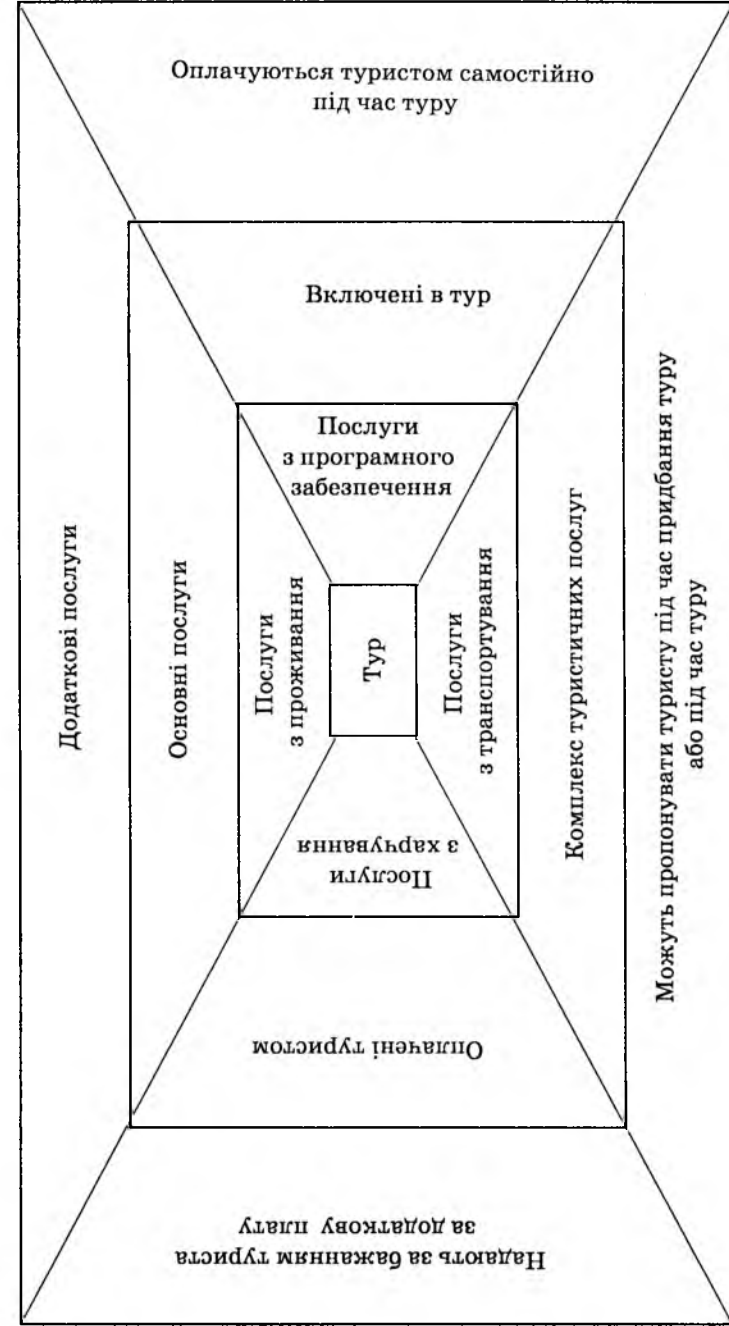


Рис. 1.2. Основні та додаткові послуги, що входять у склад комплексу туристичних послуг



цьому іноземний туризм як важливе джерело валютних доходів держави і найвигідніша форма експорту послуг дає змогу успішно вирішити багато соціально-економічних питань у тих країнах, в яких успішно розвивається ця галузь. Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичних послуг — становить приблизно 7 %. При цьому в абсолютному вираженні вони поступаються тільки доходу від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами та автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи дохід від торгівлі металовиробами, втричі — телерадіоапаратурою, зерном і газом.

Отже, на початку XXI ст. міжнародний туризм набув усевітнього значення, унаслідок чого утворився світовий туристичний ринок, у якому беруть участь усі країни світу. В середньому 65 % всіх міжнародних туристичних поїздок припадає на Європу, 20 % — Америку, 15 % — на інші регіони. Головні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, — економічні та соціальні, насамперед, збільшення особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин належить діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на території певної країни іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, котра переважно приймає туристів, зумовлений намаганням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму розв'язують проблеми платіжного балансу. За даними Світової туристичної організації (СТО) на туризм припадає 10,1 % валового світового продукту та 10,5 % робочих місць.

У результаті витрат іноземних туристів у країні перебування збільшуються доходи фірм, зайнятість у туристичному бізнесі (прямий або безпосередній ефект), також підвищується попит із боку туристичного сектору економіки на товари та послуги постачальників, що спричинює зростання доходів у всіх секторах економіки (опосередкований ефект), збільшуються особисті доходи населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що призводить до зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Опосередкований та вимушений ефекти об'єднують у вторинний ефект розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.4).

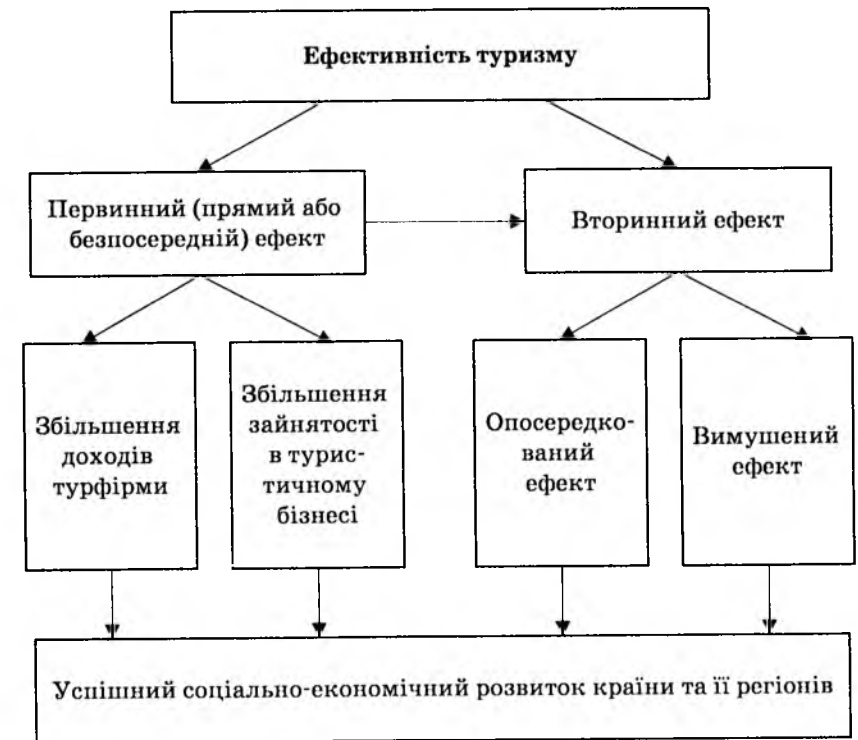


Рис. 1.4. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів

Ці фактори зумовлюють бурхливий розвиток міжнародного туризму, на який припадає нині 30 % світової торгівлі послугами, 7 — світових інвестицій, 11 — споживчих витрат, 5 % — податкових надходжень. Про темпи розвитку міжнародного туризму у світі свідчить табл. 1.5, складена за даними СТО.

За ступенем розвитку міжнародного туризму всі держави світу можна поділити на дві категорії: держави, що є постачальниками (генераторами) туристів, та держави, які приймають туристів (реципієнти). До країн-постачальників належать постіндустріальні країни, для яких характерний високий показник виїзду своїх громадян за кордон. Кількість виїжджаю-

Таблиця 1.5. Темпи розвитку міжнародного туризму

| Рік               | Чисельність туристів у світі, осіб | Валютні надходження від туризму, дол. США |
|-------------------|------------------------------------|---|
| 1950              | 25 млн                             | 2,1 млрд                                  |
| 1960              | 69 млн                             | 6,9 млрд                                  |
| 1970              | 159 млн                            | 17,9 млрд                                 |
| 1980              | 284 млн                            | 97,0 млрд                                 |
| 1990              | 415 млн                            | 230 млрд                                  |
| 2000              | 698 млн                            | 476 млрд                                  |
| 2010<br>(прогноз) | 1 млрд                             | 1,1 трлн                                  |
| 2020<br>(прогноз) | 1,6 млрд                           | 2 трлн                                    |

чих туристів, як правило, перевищує 10 % від загального населення країни. При цьому такі країни не тільки відправляють, а й приймають багато іноземних туристів. Це стосується, насамперед, США, Німеччини, Франції, Великої Британії, Італії, Австрії. Серед країн, які приймають туристів, вирізняють країни з середнім рівнем економічного розвитку (Іспанія, Португалія, Греція, Туреччина, Кіпр), а також країни, що розвиваються (Єгипет, Туніс, Марокко, Шрі-Ланка, Індонезія, Багамські острови тощо). З метою досягнення позитивного балансу між завезеними в країну грошима (в'їзний туризм) та грошима, що вивозяться (виїзний туризм), особливо увагу слід приділити залученню іноземних туристів, щоб якомога більше грошей у країну завозилося та витрачалося. Правильно продумана, динамічна та фахово здійснювана політика у сфері розвитку національного туризму приносить державі велику економічну користь.

Розглянемо ситуацію в Україні. Динаміку розвитку національного туризму в Україні подано в табл. 1.6. Як видно, за 2000—2005 рр. становище в українському туризмі суттєво змінилося. Якщо у 2000 р. виїзний туризм переважав понад два рази щодо в'їзного (а організований — у 3,5 рази), то, почина-

ючи з 2004 р., туристичне сальдо в Україні змінилося на користь в'їзного туризму (у тому числі організованого). У 2005 р. іноземців до нас приїхало на 7 % більше, ніж виїжджало українців за кордон (у тому числі організованих туристів — на 32 % більше). Ці зміни пов'язані з високою динамікою розвитку в'їзного туризму, який за цей період збільшився у 2,74 рази (організований туризм — у 2,92 рази), у той час як обсяги виїзного туризму збільшилися лише на 23 % (обсяги організованого закордонного туризму взагалі зменшилися на 38 %). Отже, в Україні в останні роки стрімко зростає іноземний та внутрішній туризм, що слід визнати позитивною тенденцією.

#### 1.4. Концептуальні основи логістики послуг

Логістика послуг, на відміну від логістики товарів, на сьогодні менше розвинута. Певні труднощі в розвитку вона знає у зв'язку зі специфікою послуг як товару та великою різноманітністю послуг, їх диференціацією, яка поглиблюється на наших очах. За таких умов доцільно зробити висновок, що логістика послуг теж характеризується різноманітністю та складністю. При цьому, якщо ринок послуг не подібний до ринку товарів, то логістика послуг теж повинна мати свою відмінну специфіку. Такого висновку дійшли західні вчені-логістики, які виокремлюють *логістику товарних потоків*, або CRL (Commodity Response Logistics), та *логістику сервісних потоків*, або SRL (Service Response Logistics). У логістичній літературі визначають їх відмінності (див. табл. 1.7), але з них складно зрозуміти, як практично можна підійти до вивчення, аналізу та вдосконалення логістики кожного конкретного виду послуг із тих, що розглядалися в підрозділі 1.1. Ця проблема розв'язується, якщо звернутись до класичних видів потоків, які досліджують у логістиці, — матеріального (товарного), інформаційного, фінансового (в сукупності вони становлять інтегрований логістичний потік) — та простежити їхнє відображення в різних видах послуг. Відмінною ознакою логістики послуг є зміна положення зазначених вище потоків у

Таблиця 1.6. Динаміка туристичних потоків в Україні, тис. осіб

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

Таблиця 1.7. Відмінності логістики послуг (SRL) від логістики товарів (CRL)<sup>1</sup>

| CRL                                      | SRL   |
|--|---|
| 1. Прогнозування обсягу продажу товарів. | 1. Прогнозування обсягу послуг.                     |
| 2. Постачання/закупівля.                 | 2. Наймання персоналу.                              |
| 3. Планування виробництва.               | 3. Розклад роботи персоналу.                        |
| 4. Внутрішнє транспортування.            | 4. Рух інформації.                                  |
| 5. Управління запасами.                  | 5. Управління потужностями сервісного устаткування. |
| 6. Сканування товарів.                   | 6. Зберігання інформації.                           |
| 7. Формування замовлень.                 | 7. Взаємодія з клієнтами.                           |
| 8. Система дистрибуції.                  | 8. Планування сервісної мережі комунікацій.         |
| 9. Контроль дистрибуції.                 | 9. Контроль мереж і комунікацій.                    |
| 10. Зовнішнє транспортування.            | 10. Надання інформації про послуги.                 |
| 11. Логістичне адміністрування           | 11. Мережеве адміністрування                        |

різних галузях сфери послуг — головній (основній) та допоміжній (обслуговуючій). Наприклад, у сфері туристичних послуг як головний виступає туристопотік, а у сфері обслуговувальних — інформаційні, фінансові, матеріальні (товарні) потоки; у сфері освітніх послуг головним є потік тих, хто навчається (учні, студенти), обслуговують його інформаційні, фінансові, кадрові, матеріальні потоки; у сфері торговельних послуг основний — потік покупців, обслуговувальні — товарні, інформаційні, фінансові, кадрові потоки; у сфері фінансових послуг місце головного займає фінансовий (грошовий) потік, обслуговувальними є інформаційні, матеріальні та кадрові потоки. Подібні приклади можна продовжувати, враховуючи різноманітність послуг. У результаті отримуємо “револьверний” принцип логістики послуг (див. рис. 1.5), який поля-

<sup>1</sup> Основы логистики / Под ред. Л.Б. Миротина, В.Н. Сергеева. — М.: ИНФРА-М, 2001. — С. 69.



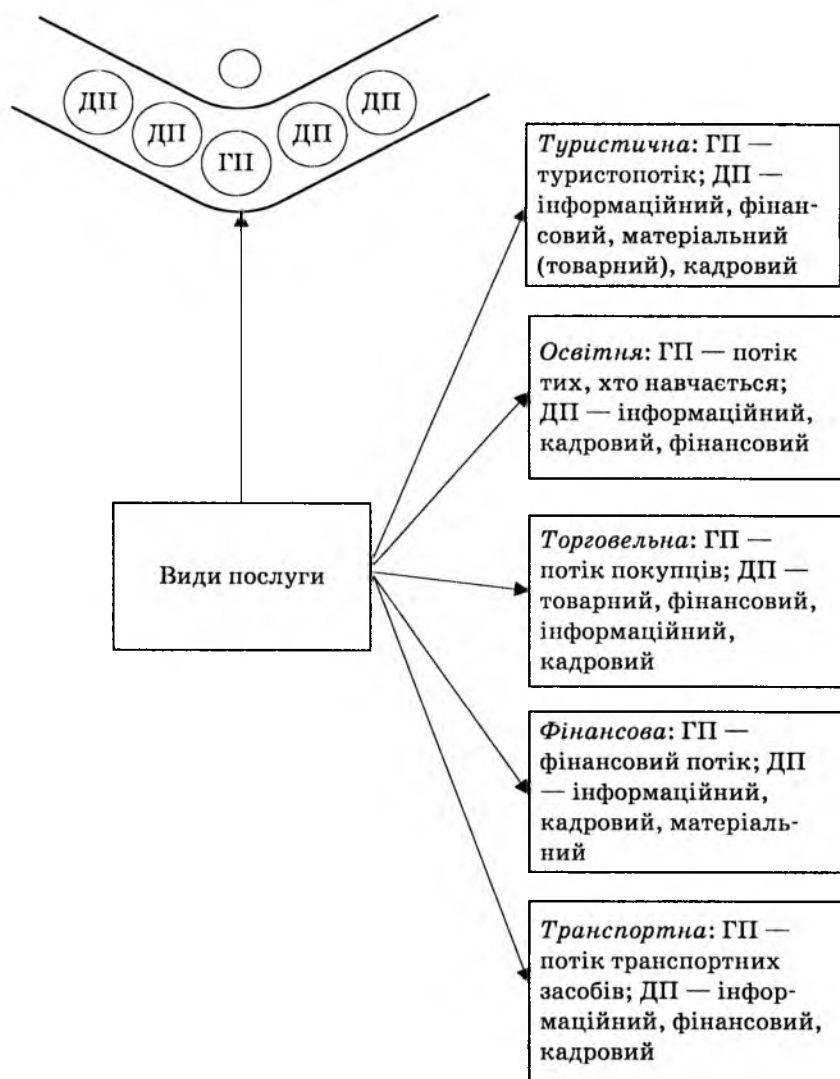


Рис. 1.5. “Револьверний” принцип логістики послуг: ГП — головний потік, ДП — допоміжні (обслуговувальні) потоки

гає в тому, що в кожній галузі сфери послуг виокремлюється головний потік та декілька допоміжних, при цьому головний потік і склад обслуговувальних змінюються залежно від кожної окремої галузі сфери послуг.

Ще одне важливе поняття логістики послуг — *логістичний потенціал* (ЛП). Слід розрізняти ЛП головного та допоміжних потоків, а також ЛП інфраструктурної бази галузей сфери послуг. Стосовно головного потоку ЛП визначають як його максимальну потужність (або проекту).

Також може бути прогнозна потужність головного потоку (визначається на основі маркетингових прогнозів на черговий рік) та фактична (як правило, менша за прогнозну в міру форсмажорних обставин). Отже, логістичний потенціал головного потоку в логістиці послуг виражається таким рівнянням (рис. 1.6):

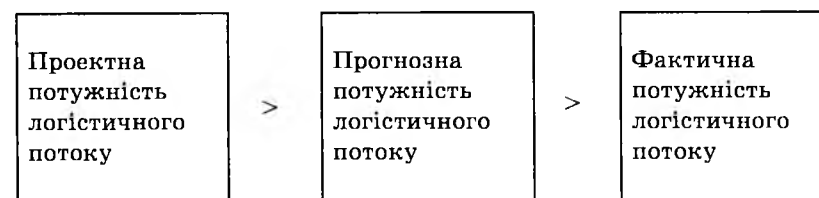


Рис. 1.6. Співвідношення проектної, прогнозної та фактичної потужностей логістичного потоку

Логістичні потенціали допоміжних (які обслуговують) потоків визначають як похідні від ЛП головного потоку (на підставі застосування відповідних нормативів) — також з виокремленням їх проектної, прогнозної та фактичної потужностей. Логістичний потенціал головного потоку слід співвідносити з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази (інфраструктури) відповідної послуги. Логістичний потенціал інфраструктури сфери послуг — пропускна спроможність матеріально-технічної бази, тобто здатність прийняти й ефективно обслужити головний потік, у тому числі шляхом підключення допоміжних (обслуговувальних) потоків. Залежно від співвідношення ЛП головного потоку (ЛП ГП) і ЛП приймальної інфраструктури (ЛП ІС) певного виду послуг розрізняють

три варіанти ситуації (рис. 1.7). Необхідною умовою ефективного функціонування логістичної системи сфери послуг (у тому числі кожної її галузі) є перевищення логістичного потенціалу інфраструктури стосовно логістичного потенціалу головного потоку (тобто варіант 1). У разі варіанта 2 маємо напружений, ризиковий стан функціонування логістичної системи сфери послуг, яка може не витримати навіть незначного збільшення потужності головного потоку. Тобто тут варто мати або передбачити можливість збільшення ЛП ІС за потреби.

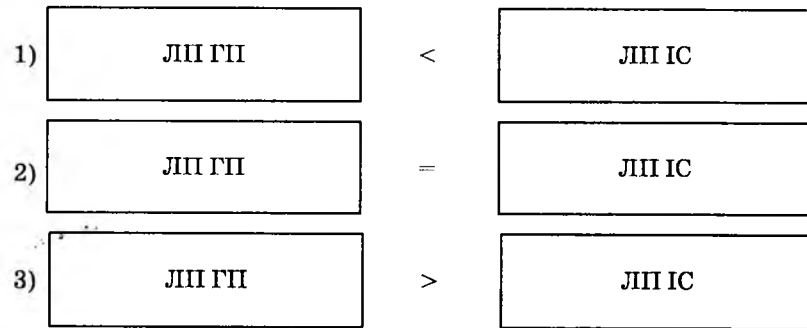


Рис. 1.7. Варіанти співвідношення логістичного потенціалу головного потоку (ЛП ГП) та логістичного потенціалу приймальної інфраструктури (ЛП ІС) у сфері послуг

За варіанта 3 логістична система сфери послуг функціонувати не ефективно, оскільки пропускна спроможність (ЛП) інфраструктури не відповідає (менша) потужності (ЛП) головного потоку, що призводить до заторів на автошляхах (транспортні послуги), черг клієнтів (торговельні, медичні, сервісні, соціальні, фінансово-банківські послуги, послуги зв'язку та поштові), погіршення якості наданої послуги (туристичні, освітні). Отже, за такого варіанта варто здійснювати термінові заходи зі збільшення ЛП ІС. Логістичні схеми в галузях сфери послуг та їх характеристики наведені в табл. 1.8.

Рівняння, що відображає потребу перевищення логістичного потенціалу приймальної інфраструктури стосовно логістичного потенціалу головного потоку в галузях сфери послуг мож-

Таблиця 1.8. Логістичні схеми в галузях сфери послуг та їх характеристики (згідно з рис. 1.7)

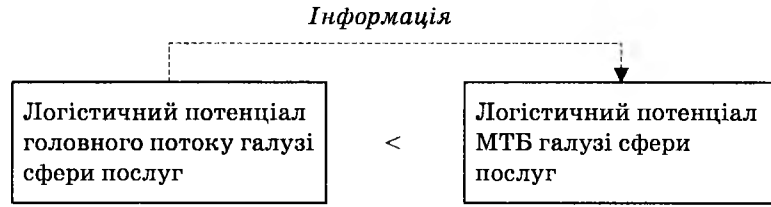
| Варіант логістичної схеми | Стан        | Необхідні заходи   |
|---------------------------|-------------|--|
| 1                         | Задовільний | Передбачити можливість збільшення ЛП ІС на випадок форс-мажору                                     |
| 2                         | Ризикований | Мати або обов'язково передбачити можливість оперативних заходів зі збільшення ЛП ІС у разі потреби |
| 3                         | Кризовий    | Вкрай необхідні термінові заходи зі збільшення ЛП ІС або обмеження ЛП ГП                           |

на назвати *логістичною моделлю сталого розвитку* (або ефективною діяльністю) *галузей сфери послуг* (рис. 1.8). З моделі зрозуміло, що вказаного співвідношення обсягів відповідних логістичних потенціалів у сфері послуг можна дотриматися за допомогою інформації про параметри головного потоку, згідно з якими слід розширювати матеріально-технічну базу (створювати необхідну інфраструктуру). Можливі два варіанти такої моделі — гнучка та жорстка.

Перший варіант застосовують за умови, коли можна збільшити ЛП МТБ відповідно до ЛП ГП, який зростає. При цьому обмежень щодо обсягу ЛП ГП немає, у гнучкій моделі він є аргументом, натомість ЛП МТБ відіграє роль функції. Збільшити ЛП МТБ відповідно до обсягу ЛП ГП можливо шляхом: а) збільшення ЛП діючого об'єкта МТБ (реконструкція об'єкта); б) збільшення кількості об'єктів МТБ за того самого ЛП об'єкта (створення нових об'єктів — клонів діючого).

Жорстку модель використовують за умови, якщо немає можливостей збільшити ЛП МТБ відповідно до ЛП ГП, що зростає. У цьому разі з'являється вимога (інформація) щодо обмеження величини ЛП ГП; роль аргументу в такій моделі відіграє ЛП МТБ, а ЛП ГП залишається роль функції. ЛП ГП

## 1. Гнучка модель



## 2. Жорстка модель

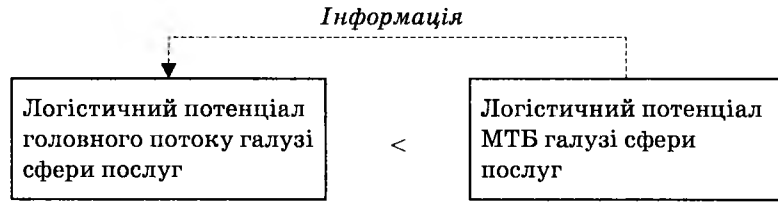


Рис. 1.8. Логістична модель ефективної діяльності галузей сфери послуг

зменшують шляхом запровадження обмежень: а) величини (обсягу) ГП (регулюється загальна кількість елементів, що становлять потік); б) інтенсивності ГП (регулюється кількість елементів потоку за одиницю часу, тобто швидкість руху потоку); в) щільності ГП (регулюється кількість елементів потоку, що припадає на одиницю площі); г) часу (періоду) проходження ГП (регулюється час або період, коли дозволяється проходження ГП).

Такі обмеження можуть мати тимчасовий або постійний характер. При цьому останній вид обмежень ЛП ГП з наведених вище потребує особливо уважного ставлення й обґрунтування, інакше він, у свою чергу, гальмуватиме вільний рух ГП і зумовить виникнення “тромбів” під час надання послуг (наприклад, затори на автошляхах або черги клієнтів). Наприклад, графік діяльності районних відділів Пенсійного фонду в м. Києві, які відкриті для пенсіонерів (їх основних клієнтів) лише

Таблиця 1.9. Порівняльна характеристика гнучкої та жорсткої логістичних моделей ефективної діяльності галузей сфери послуг

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

два дні на тиждень. Зрозуміло, що це призводить до постійних черг пенсіонерів, які змушені витратити на отримання потрібних для них послуг зайвий час і здоров'я. Виникає запитання: для кого ж ці відділи працюють ще три робочі дні?

Порівняльну характеристику гнучкої та жорсткої логістичних моделей ефективної діяльності галузей сфери послуг наведено в табл. 1.9.

### *Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг?
2. За якими загальними характерними ознаками відрізняють послугу як товар?
3. Охарактеризуйте класифікацію послуг за К. Лавлоком.
4. Розкрийте сутність матриці сегментації послуг.
5. Як послуги поділяють за ознакою мобільності продавця і покупця (або виробника і споживача)?
6. Як поділяються послуги у сфері туристично-екскурсійного обслуговування?
7. Які туристичні послуги належать до основних, а які — до додаткових?
8. Які готельні послуги належать до основних та додаткових?
9. Які послуги в готелях пропонуються гостям без додаткової оплати?
10. Яким доходам на світовому ринку поступаються доходи від міжнародного туризму?
11. Визначте відмінності логістики товарних потоків та логістики потоків послуг.
12. У чому полягає сутність “револьверного” принципу логістики послуг?
13. Що таке логістичний потенціал головного потоку у сфері послуг?
14. Назвіть необхідну умову ефективного функціонування логістичної системи сфери послуг.
15. Охарактеризуйте гнучку і жорстку логістичні моделі в діяльності галузі сфери послуг.

## Розділ 2

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ

### 2.1. Комплексна структура логістики туризму

Комплексна структура логістики туризму охоплює її компонентну, регіональну та функціональну структури (рис. 2.1). До компонентної структури належать: 1) логістика рекреаційно-туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму); 2) логістика матеріально-технічної бази туризму, у тому числі логістика сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства); 3) логістика інформаційної інфраструктури (інформаційна логістика в туризмі); 4) логістика транспортної інфраструктури туризму (логістика туристичних перевезень); 5) логістика екскурсійного обслуговування; 6) логістика супутніх послуг у туризмі; 7) логістика виробництва та збуту туристичних товарів.

Регіональна структура логістики туризму відображає її регіональні (геопросторові) системи шести рівнів: 1) локального (логістика туру); 2) мікрорівня (логістика турфірми); 3) мезорівня (логістика туристичної та курортної зон, туристичного району); 4) макрорівня (логістика туристичної галузі країни); 5) мегарівня (логістика туристичних макрорегіонів світу); 6) метарівня (логістика світового туризму).



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

Рис. 2.1. Комплексна структура логістики в туризмі

Цілі та завдання логістики туризму на різних регіональних рівнях різні. Якщо впровадження логістичних засад в управління турфірмою (мікрорівень) дає змогу скоротити витрати і таким чином підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то застосування логістичних підходів на вищих таксономічних рівнях (мезо, макро) дає можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично-рекреаційної зони, області, країни. На мега- та метарівнях регіональних логістичних систем туризму розглядають проблеми сталого розвитку туристичної галузі в масштабі туристичних макро-регіонів світу, які виділяє Світова туристична організація, та глобальні питання збалансованого розвитку туристичної індустрії.

Функціональна структура логістики туризму охоплює такі традиційні складові, як логістика постачання, логістика виробництва та збуту. Як видно з рис. 2.1, вони стосуються всіх складових як компонентних, так і регіональних систем логістики туризму. Детальніше про сутність та особливості компонентних, регіональних і функціональних систем йтиметься в наступних розділах.

## 2.2. Туристопотік як головний об'єкт дослідження логістики туризму

Особливість логістики туризму як галузі сфери послуг полягає у визначенні потоку туристів головним об'єктом вивчення. Це пояснюється тим, що подорожі належать до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник із його товаром — до споживача (див. табл. 1.4). Остання ситуація характерна, зокрема, для торгівлі споживчими товарами, коли попит і споживання територіально збігаються, на відміну від територіальної локалізації виробництва. Тому метою логістичної системи збуту у випадку торгівлі є доставка товару виробника до місць попиту і споживання. Стосовно туризму, то територіально сконцентрованими і таким чином, що територіально збігаються, є процеси виробництва послуг та їх

споживання, а процес попиту вважають територіально дисперсним. Тому система збуту турпродукту неодмінно передбачає процес переміщення споживачів (туристів) з регіонів попиту в місця виробництва і споживання туристичної послуги. Саме тому туристопотік є головним об'єктом дослідження в логістиці туризму.

Слід розрізняти *потоки клієнтів* (у місцях попиту та реалізації туристичних послуг) і *потоки туристів* (до місця споживання туристичної послуги та власне в них). “Перетворює” клієнта на туриста турфірма (рис. 2.2). Отже, виокремлюють потоки клієнтів та туристопотоки.

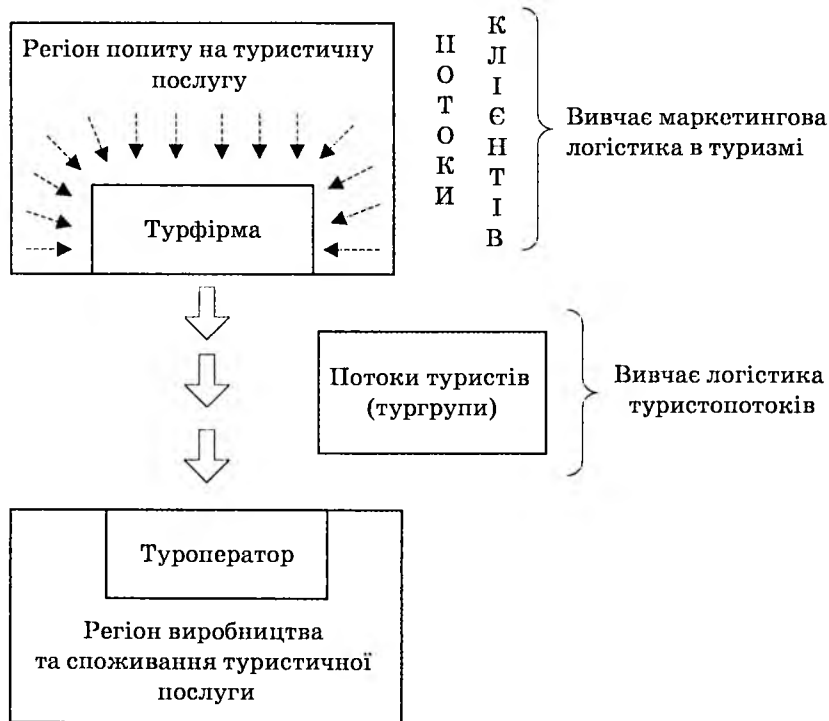


Рис. 2.2. Потоки клієнтів та потоки туристів у логістиці туризму

Оскільки перші детально розглядають у курсі туристичного маркетингу, але одночасно вони цікавлять і логістику туризму (як потокові явища), то, на нашу думку, слід виокремити розділ “Маркетингова логістика в туризмі”, котрий можна вивчати як напрям дисципліни “Маркетинг у туризмі”, а також в логістиці туризму. У процесі практики встановлюють, який підхід доцільніший.

У логістиці туристопотоків, у свою чергу, розглядають: 1) потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп та одиночних туристів (так званий VIP-туризм); 2) потоки неорганізованих (“диких”) туристів, які теж створюють навантаження на рекреаційно-туристичні ресурси місць відпочинку. Наприклад, у Криму частка “диких” туристів, за деякими оцінками, перевищує 1/3 від загальної чисельності відпочиваючих (у 2005—2006 рр. — 5,5—6 млн осіб). Серед найпопулярніших зупинок дикунів на півострові називають бухту Ласпі біля Ялти (для родинного відпочинку), мис Мегагом (для нуркунів та езотериків) та Лисячу бухту біля Судака (для нудистів, диваків та неформалів)<sup>1</sup>. Отже, в логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати у складі головного потоку туристів:

- а) потоки клієнтів (потенційних туристів);
- б) потоки організованих туристів;
- в) потоки самодіяльних (“диких”) туристів (що дуже важко у зв’язку з браком будь-якої статистики).

При цьому основним об’єктом логістики туризму є потоки організованих туристів. З’ясуємо, в чому полягає сутність поняття “організований турист”.

**Турист** (згідно з новою редакцією Закону України “Про туризм”) — це особа, яка здійснює подорож по Україні або інших країнах із незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 год до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну в указаний термін.

Головними критеріями, що визначають громадянина як туриста, є:

<sup>1</sup> Сьогодні. — 2007. — 13 липня. — С. 16.

- 1) термін подорожі (від 24 год до одного року);
- 2) неоплачувана діяльність (турист не заробляє гроші, він їх витрачає);
- 3) зобов'язання залишити країну або місце перебування в певний термін.

Інші громадяни, які не відповідають цим вимогам, але перебувають у подорожі, належать до мандрівників (їх логістика туризму не враховує).

Але у Законі “Про туризм” також йдеться про мандрівників, які здійснюють подорож протягом 24 год та яких називають *одноденними відвідувачами*. Це відвідувач, термін перебування якого в місці відпочинку становить менше ніж 24 год, і при цьому не передбачено жодної ночівлі в місці відвідування. До них належать: екскурсанти; пасажери, які перебувають у круїзі (особи, котрі прибувають у країну на круїзних кораблях і почують на судні, вони можуть здійснювати екскурсії на березі); екіпажі транспортних засобів, члени яких є іноземцями і перебувають у певній країні протягом дня; транзитні відвідувачі, котрі не зупиняються на ночівлю і прямують територією певної країни до свого місця призначення в іншу країну. Поток одноденних відвідувачів логістика туризму враховує у складі головного потоку, оскільки вони впливають на рекреаційно-туристичні ресурси.

У складі туристопотоку вирізняють такі *категорії туристів* та відповідні потоки:

- 1) внутрішній туризм — відвідувач — резидент, який здійснює подорож у межах власної країни, але за межі свого звичайного середовища; це особа, котра подорожує в межах України та має в ній постійне місце проживання;
- 2) іноземний (в'їзний) турист — відвідувач-нерезидент (стосовно країни перебування); ним є особа, котра подорожує в межах України, але не проживає в ній постійно;
- 3) зарубіжний (виїзний) турист — відвідувач-резидент, що здійснює поїздку за межами своєї країни, тобто особа, яка подорожує за межами митної території України, але постійно проживає в ній;
- 4) транзитний відвідувач — особа, котра зупиняється в певній місцевості або країні під час руху до місця призначення (термін зупинки більше 24 год).

Сутність поняття “*туристопотік*” визначають як постійне прибуття туристів у країну або регіон. Для нього характерні такі ознаки:

- загальна чисельність туристів (у тому числі організованих і самодіяльних);
- кількість туро-днів (кількість ночівель або ліжко-днів);
- середня тривалість перебування туристів у країні, регіоні.

До основних показників туристопотоку належать: кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. Під поняттям кількості прибуттів (вибуттів) розуміють чисельність зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни (або вибули з неї) упродовж певного періоду, звичайно, за календарний рік. Оскільки турист протягом року і навіть під час однієї поїздки може відвідати різні держави, та кількість прибуттів перевищує фактичну чисельність туристів. Окрім абсолютних показників туристопотоків використовують показник кількості прибуттів (вибуттів) на 1 тис. населення (відносний показник туристопотоку).

Тривалість перебування визначають у ночівлях для туристів і годинах для відвідувачів. Ночівля — одна доба, проведена одним туристом у певній країні або місці призначення. Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом певного періоду (тобто загальна кількість ночівель) розраховують як добуток кількості туристичних прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в країні. Для обчислення використовують формулу

$$T = V \cdot D,$$

де  $T$  — кількість туро-днів;

$V$  — кількість туристів;

$D$  — середня тривалість перебування одного туриста в країні.

Залежно від *тривалості перебування* (кількості ночівель) розрізняють такі *поїздки*:

- короткотривалі (1—3 ночівлі), їх здійснюють для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні (уїк-ендові тури), а також з діловою метою;

— короткотривалі (4—7 ночівель), що передбачають поїздки з різними мотивами;

— середньотривалі (8—28 ночівель) — тривала відпустка, головним чином для відпочинку;

— довготривалі (29—91 ночівля та 92—365 ночівель), які використовують для відпочинку, розваг або лікування, а також для круїзних поїздок, ділового та професійного туризму.

Отже, на відміну від статистики прибуттів, коли визначають обсяг туристопотоків, статистика тривалості перебувань характеризує туристичні подорожі.

Для туристичного потоку притаманна нерівномірність, що показує коефіцієнт нерівномірності. Для його розрахунку застосовують такі формули:

$$Kn_1 = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \cdot 100\%; \quad Kn_2 = \frac{D_{\max}}{D_{\text{рік}}} \cdot 100\%;$$

$$Kn_3 = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \cdot 100\%; \quad D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{рік}}}{12},$$

де  $Kn_1$ ,  $Kn_2$ ,  $Kn_3$  — коефіцієнти нерівномірності туристопотоку;

$D_{\max}$  — кількість туро-днів у місяці максимального туристопотоку, людино-днів;

$D_{\min}$  — кількість туро-днів у місяці мінімального туристопотоку, людино-днів;

$D_{\text{рік}}$  — річна кількість туро-днів, людино-днів;

$D_{\text{см}}$  — середньомісячна кількість туро-днів, людино-днів.

### 2.3. Характеристика обслуговувальних потоків у логістиці туризму

До допоміжних потоків, що обслуговують головний туристопотік, у логістиці туризму належать інформаційний, фінансовий, матеріальний (товарний) і кадровий. *Інформаційний потік* — це сукупність повідомлень, які циркулюють як усередині логістичних систем туризму, так і між ними та зовнішнім бізнес-середовищем, і потрібні для управління та контролю логістичних систем. Для інформаційних потоків загалом, і

в туризмі зокрема, характерні такі показники, як джерело виникнення, напрямок руху, швидкість обробки інформації, інтенсивність потоку. Вимірюється інформаційний потік кількістю інформації, що обробляється або надається за одиницю часу (у бітах та байтах). Є класифікація інформаційних потоків за сімома ознаками (рис. 2.3):

1) відношенням до логістичних функцій: а) елементарні; б) комплексні; в) ключові; г) базисні;

2) відношенням до логістичних систем: а) внутрішні, зовнішні; б) горизонтальні, вертикальні; в) вхідні, вихідні;

3) видами носія інформації: а) паперові; б) електронні;

4) часом і періодичністю надання інформації: а) регулярні (стаціонарні); б) періодичні; в) оперативні;

5) ступенем відкритості та значущості інформації: а) відкриті; б) закриті; в) комерційні; г) секретні (конфіденційні); д) прості; е) рекомендовані.

6) призначенням інформації: а) директивні (керувальні); б) нормативно-довідкові; в) допоміжні;

7) способом надання: а) кур'єрські; б) поштові; в) телеграфні, телефонні, телетайпні; г) радіотелевізійні; д) електронно-поштові; е) факсимільні; є) телекомунікаційні.

*Фінансовий потік* у логістиці туризму розглядають як керований рух фінансових засобів, що функціонують у логістичних системах туризму, а також між ними та зовнішнім бізнес-середовищем. Головним джерелом фінансування логістичних систем туризму є кошти туристів, якими вони насамперед оплачують поїздку. В найпростішому випадку кожному туристопотоку відповідає певний випереджуючий фінансовий потік, який має той самий напрям. Іноді можливе запізнення фінансового потоку (продаж путівок у кредит). Основна мета фінансового обслуговування туристопотоку полягає у завчасній оплаті надання всіх необхідних послуг туристам у кожному пункті подорожі (маршруту), згідно з придбаними путівками.

До класифікації фінансових потоків у логістиці туризму використовують сім ознак (рис. 2.4):

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



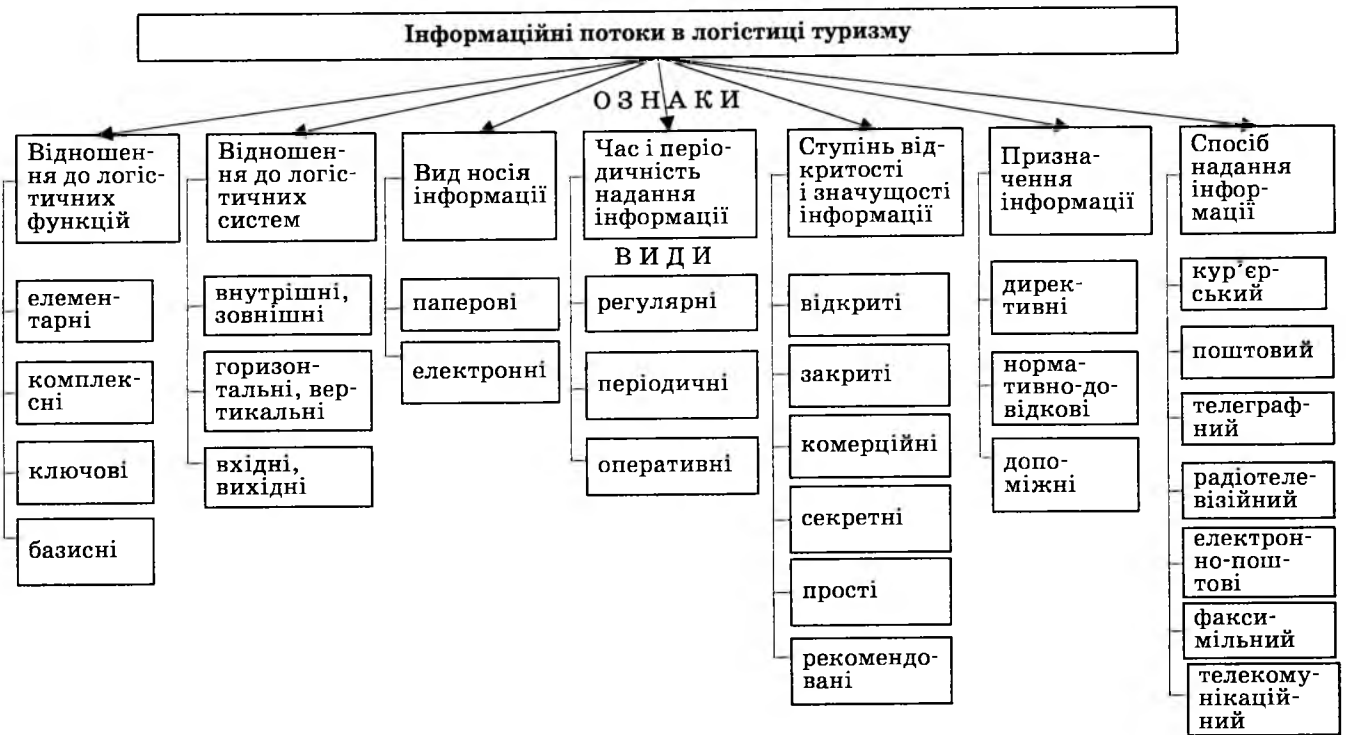


Рис. 2.3. Класифікація інформаційних потоків у логістиці туризму

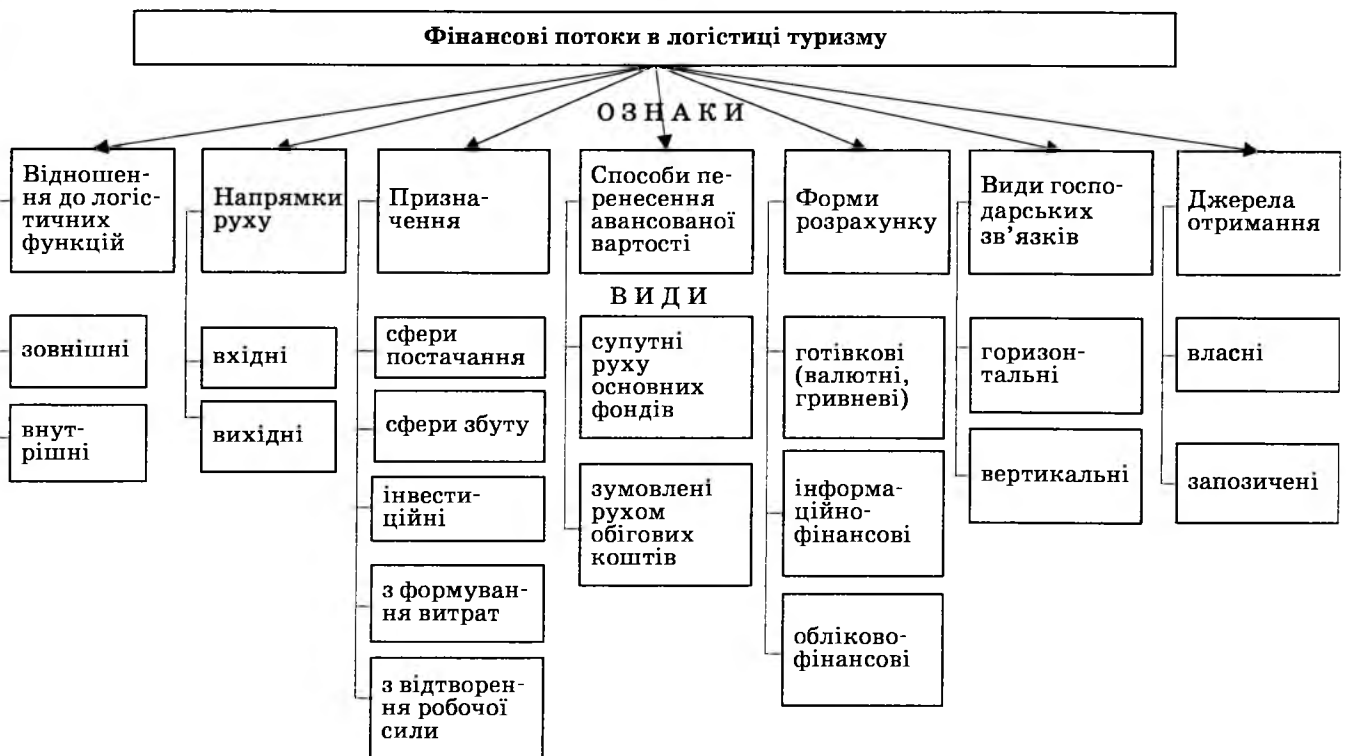


Рис. 2.4. Класифікація фінансових потоків у логістиці туризму

- 2) напрям руху: а) вхідні; б) вихідні;  
 3) призначення: а) сфери постачання; б) сфери збуту; в) інвестиційні; г) з формування витрат у процесі виробництва; д) з відтворення робочої сили;  
 4) способи перенесення авансованої вартості: а) супутні руху основним фондам; б) зумовлені рухом обігових коштів;  
 5) форма розрахунку: а) готівкові (валютні, гривневі); б) інформаційно-фінансові; в) обліково-фінансові;  
 6) види господарських зв'язків: а) горизонтальні; б) вертикальні;  
 7) джерела отримання: а) власні; б) запозичені.

Метою *матеріального (товарного) потоку* в логістиці туризму є забезпечення потреби як туристів, так і організацій в необхідних продовольчих і непродовольчих товарах (торговельні заклади, які приймають, та установи громадського харчування), різноманітному устаткуванні (офісне — для турфірм, холодильне — для ресторанів, побутове — для готелів тощо), змінних матеріалах (готелі, ресторани) тощо.

Формою функціонування матеріального потоку визначають вантажний потік, вантажообіг складу. Матеріальний потік визначається як продукція, що розглядають у процесі застосування до неї певних логістичних операцій (транспортування, складування тощо), вона належить до певного часового проміжку. Матеріальний потік має розмірність “обсяг (кількість)/час”. Матеріальний потік, що належить до певного моменту часу, називають *матеріальним запасом*. Так, вантажний потік на певний час — це “запас у дорозі”. Для матеріальних потоків властива значна різноманітність, врахована в їх класифікації за шістьма ознаками (рис. 2.5):

- 1) відношення до логістичної системи: а) внутрішні, зовнішні; б) вхідні, вихідні;
- 2) натурально-речовий склад: одноасортиментні та багатоасортиментні;
- 3) кількість вантажів, що утворюють потік: а) масові; б) великі; в) середні; г) малі;
- 4) частка вантажів: а) важковагові; б) легковагові;
- 5) ступінь сумісності сумісні; несумісні;
- 6) консистенція: а) насипні; б) навальні; в) тарно-штучні; г) наливні.

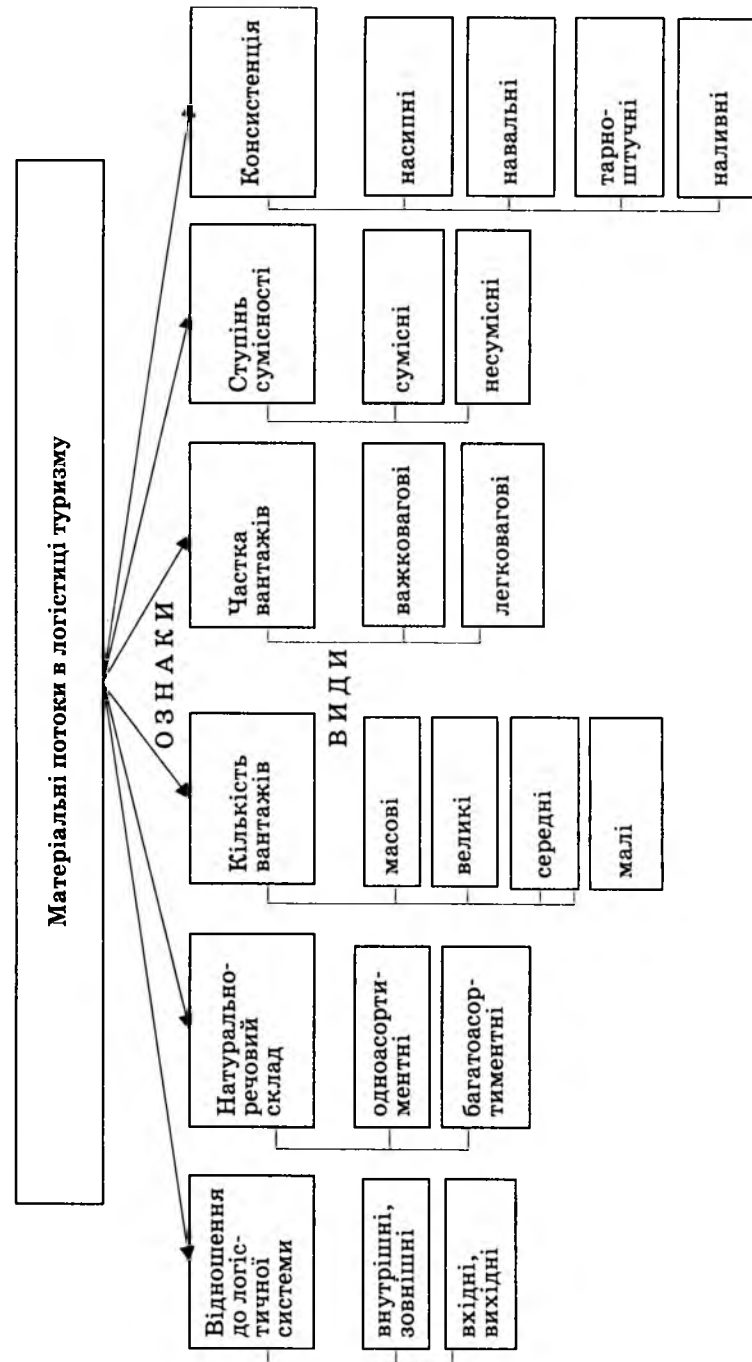


Рис. 2.5. Класифікація матеріальних потоків у логістиці туризму

Матеріальні потоки характеризують показники динаміки та структури. До перших належать інтенсивність, детермінованість, ритмічність, рівномірність. Інтенсивність матеріального потоку — відношення його обсягу (в натуральному чи вартісному вираженні) до певної часової одиниці (рік, місяць, доба, година). Детермінованість визначає товарну і часову конкретність матеріального потоку (певний товар має надходити до певного споживача на певний час у певному обсязі). Кількісним показником детермінованості є середній час затримки поставок товару, порівняно з нормативом. Ритмічність означає отримання товарів точно у визначений термін, встановлені договором поставки між юридичними особами — постачальником і споживачем. Рівномірність матеріального потоку — це надходження товару однаковими партіями в один і той самий час. Порушення ритмічності призводить до затоварювання або дефіциту певного товару, збільшення логістичних витрат. Розрізняють структуру матеріальних потоків: товарно-асортиментну та географічну.

## 2.4. Базові поняття логістики туризму

До базових понять логістики туризму як складової логістики послуг (див. підрозділ 1.4) належать: *логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів* (ЛП РТР), *логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму* (ЛП МТБ), *логістичний потенціал вхідного туристичного потоку в регіон (країну)* (ЛП ТП). Спільний для всіх трьох понять вираз “логістичний потенціал” (тобто максимально допустимий потік туристів) вказує на наскрізний туристопотік, що надходить на МТБ туризму, а потім на рекреаційно-туристичний ресурс (об’єкт) з метою споживання отриманого турпродукту (рис. 2.6).

Для ЛП РТР характерні такі показники, як місткість ландшафту та місткість рекреаційних ресурсів. Місткість ландшафту — це показник здатності ландшафту забезпечити умови для нормальної життєдіяльності певної кількості живих ор-

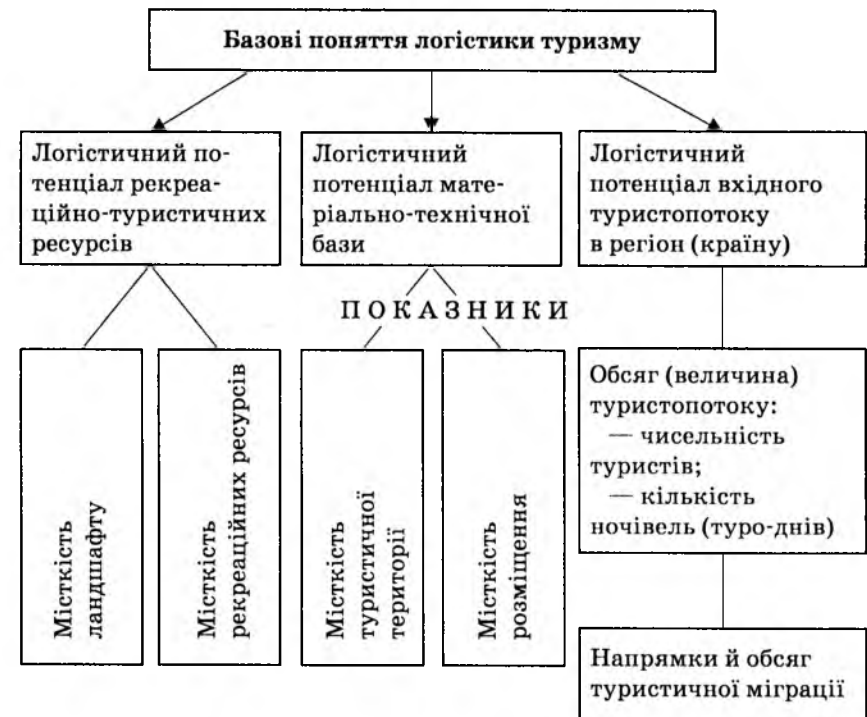


Рис. 2.6. Базові поняття логістики туризму та їх показники

ганізмів. Місткість рекреаційних ресурсів — важливий норматив навантаження туристичних потоків у системі природних комплексів. Він тісно пов’язаний із рекреаційним навантаженням та величиною рекреаційних ресурсів. Наприклад, норматив максимального навантаження для соснового лісу становить 7 осіб/на день на 1 га; ялинкового з чорницею — 15, березового — 30. Ігнорування меж допустимої місткості рекреаційних ресурсів зумовлює істотне зниження їх цінності в системі відпочинку та туризму, унаслідок чого вони виснажуються. Так, у Росії лише 10 % території використовується для рекреаційної діяльності<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Туризм, гостеприємство, сервис: Словарь-справочник / Под. ред. Л.П. Воронковой. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 87.

До складу ЛПІ МТБ входять такі показники: місткість туристичної території та місткість розміщення. Місткість туристичної території — це обсяг бази ночівлі (кількість місць для ночівлі) або підприємств громадського харчування (число посадкових місць або страв, що видаються) та супутньої бази (кількість місць або площа), що визначає максимальну чисельність туристів, які одночасно можуть користуватися окремими об'єктами, не зумовлюючи при цьому зменшення кількості та рівня туристичних послуг. Місткість розміщення — показник здатності готелю здійснювати розширене відтворення на базі наявних ресурсів шляхом їх інтенсивнішого використання без додаткових капіталовкладень.

Головним показником ЛПІ ТП є обсяг (величина) туристичного потоку, тобто чисельність туристів, які подорожують у ті або інші регіони протягом певного часу. Туристичний потік — важлива ознака напрямку й обсягу туристичної міграції. Дослідження туристопотоку дає змогу визначити величину та сезонні коливання туристичної міграції; виявити найпопулярніші туристичні регіони; аналізувати соціально-демографічний склад туристів; прогнозувати розвиток туризму. Облік туристичного потоку здійснюють шляхом підрахування чисельності (прибуттів) туристів у межах певної територіальної одиниці (держава, область, регіон, населений пункт). Також туристопотік визначають за кількістю ночівель туристів або туро-днів. *Туро-день* — це одна доба, проведена одним туристом у певній місцевості або країні. Дані для обчислення туристопотоку беруть із даних прикордонної реєстрації (для в'їзного та виїзного туризму) та обліку кількості ночівель у місцях розміщення.

### **Запитання та завдання для самоконтролю**

1. Що належить до комплексної структури логістики туризму?
2. З'ясуйте, що входить до складу компонентної структури логістики туризму.
3. Що охоплює регіональна структура логістики туризму?

4. З чого складається функціональна структура логістики туризму?
5. Що є головним об'єктом дослідження логістики туризму?
6. Що вивчає маркетингова логістика в туризмі?
7. Що досліджує логістика туристопотоків?
8. Де розміщені найпопулярніші місця відпочинку “диких” туристів у Криму?
9. Як тлумачать термін “турист” у новій редакції Закону України “Про туризм”?
10. Визначте основні показники туристопотоку.
11. Наведіть класифікацію інформаційних потоків у логістиці туризму.
12. Розкрийте класифікацію фінансових потоків.
13. Охарактеризуйте класифікації матеріальних потоків.
14. З'ясуйте базові поняття логістики туризму.
15. Які показники характерні для логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму?

## Розділ 3

## ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

## 3.1. Концепція сталого розвитку туризму

Концептуальні основи сталого розвитку започаткував наш співвітчизник В.І. Вернадський, який розглядав теорію сталого розвитку як учення про ноосферу — “стадію еволюції біосфери Землі, на якій в результаті перемоги колективного людського розуму почнеться гармонійний розвиток і людини як особистості, і об’єднаного суспільства, і відповідно зміненого людиною навколишнього середовища”. Важливу роль у розробці та реалізації концепції сталого розвитку відіграли Конференція ООН у Ріо-де-Жанейро (1992), на якій прийняли “Порядок денний на XXI століття”, та Йоганнесбурзький саміт, що відбувся 2002 р. у ПАР. Ратифіковані на міжнародному рівні документи визначили сталий розвиток (*Sustainable Development* — англ.) як соціоеколого-економічний розвиток сучасного покоління, який не загрожує діяльності прийдешніх поколінь. На жаль, відповідь на запитання “як можна зробити процеси сталими і щоб вони постійно тривали?” не є очевидною та однозначною, у чому і полягає одне з головних обмежень сталого (або стійкого чи збалансованого) розвитку. В загальному вигляді процес переходу до сталого розвитку можна розглядати як рух від певного стану несталості до деякого ідеального, що

називається “сталим розвитком” (рис. 3.1). Неможливість привести у відповідність розвиток людства й уявлення про те, яким він має бути, зумовлено тим, що: 1) ідеальні величини — абстракція, котру використовують у всіх науках як один із методичних підходів для дослідження, але не спостерігають у повсякденному житті; 2) поки що не має чітких параметрів вимірювання “ідеального сталого розвитку”, отже, існуючу “щілину” несталості не можна визначити, або розрахувати; 3) розвиток людства неодмінно приведе до змін технологій, рівня, умов життя та інших складових розвитку, що змінить уявлення про сталий розвиток; 4) розвиток людства продовжуватиме впливати на навколишнє природне середовище; 5) багато з цих змін незворотні та їх не можна передбачити, що також зумовлює виникнення щілини між реальним розвитком та його бажаним станом.

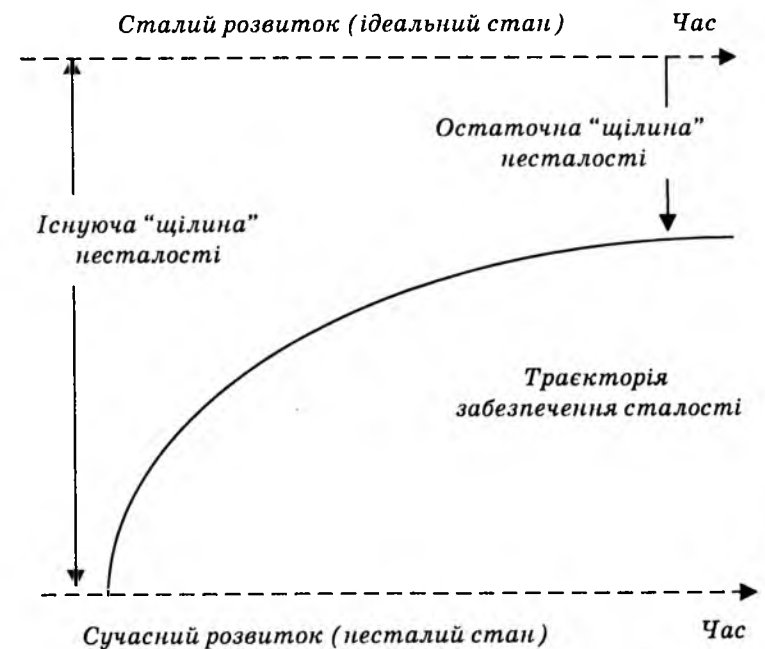


Рис. 3.1. Траєкторія руху до сталого розвитку

Розглядаючи можливості імплементації постулатів сталого розвитку, говорять про параметри досягнення сталості, проте іноді простіше виокремити та визначити показники “несталості” ситуації<sup>1</sup>. Якщо допустити, що процеси вважаються несталими, коли вони зменшують екологічні, соціальні та виробничі ресурси, від яких безпосередньо залежать процеси на обраному рівні, то це буде первинна несталість; якщо від них залежать процеси на інших рівнях — вторинна несталість (рис. 3.2).

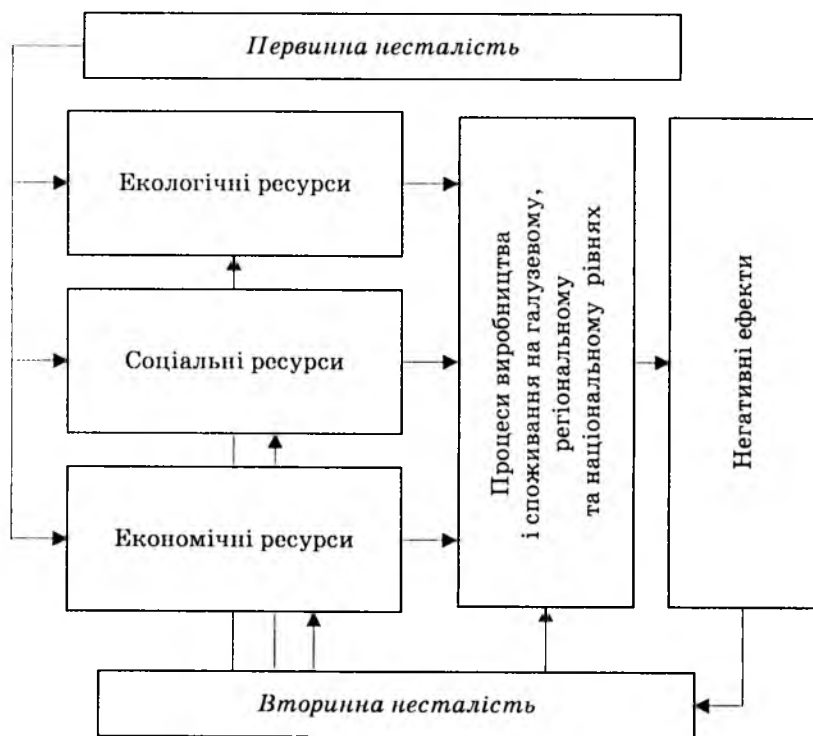


Рис. 3.2. Рівні несталості розвитку

<sup>1</sup> Жарова Л.В. Ієрархізація сталого розвитку: питання теорії та методології // Економіка природокористування і охорони довкілля: Щорічник наук. пр. — К.: РВПС України НАП України, 2005. — С. 112—118.

Поняття “сталий розвиток туризму” та його основні принципи визначила Світова туристична організація наприкінці 1980-х років.

У процесі розгляду холистичного підходу до розвитку туризму (від англ. *whole* — цілий) варто враховувати потреби інших галузей, забезпечуючи їх взаємозв’язок і взаємообумовленість. Незважаючи на досить тривалий час розвитку цієї концепції, дослідники не дійшли спільної думки щодо дефініції сталого туризму. На сьогодні найпоширенішими з них є такі:

1) сталий розвиток туризму — це всі форми розвитку й управління туризмом, які не суперечать природній, соціальній, економічній єдності й добробуту сформованих суспільств у безстроковому періоді (Світова федерація природних та національних парків, 1992);

2) сталий розвиток туризму забезпечується в межах екологічної стійкості, дає змогу ефективно відновлювати продуктивність природних ресурсів; враховує внесок місцевих громад у відпочинок туристів; передбачає рівність прав місцевого населення на економічні користі від туризму; ставить на перше місце побажання та потреби рецептивної сторони (Tourist Concern & Wild World Fund, 1992);

3) сталий розвиток туризму дає змогу сучасним мешканцям планети задовольнити власні потреби у відпочинку та рекреації без загрози втрати цієї можливості майбутніми поколіннями (UNDP, Production and consumption branch, 1998).

Згідно з “Порядком денним на XXI століття” принципи сталого розвитку туризму такі:

1) сприяння утвердженню повноцінного та здорового життя людини в гармонії з природою;

2) внесок у збереження, захист і відновлення екосистем Землі;

3) розроблення і застосування сталих моделей виробництва та споживання як основа для подорожей і туризму;

4) співпраця народів у сфері відкритої економічної системи;

5) скасування тенденцій протекціонізму у сфері надання послуг туристичного характеру;

6) обов’язковий захист довкілля як невід’ємна складова процесу розвитку туризму, повага відповідних законів;

7) участь громадян країни у розв'язанні проблем, пов'язаних із розвитком туризму, в тому числі тих, що стосуються їх безпосередньо;

8) забезпечення локального характеру прийняття рішень щодо планування туристичної діяльності;

9) обмін досвідом та впровадження найефективніших технологій туризму;

10) урахування інтересів місцевого населення.

На сучасному етапі сутність сталого розвитку туризму розглядається як найважливіший фактор сталого розвитку суспільства загалом. Це положення чітко зафіксовано в Глобальному етичному кодексі туризму, ухваленому СТО в 1999 р. У ньому проголошено зобов'язання всіх учасників туристичного процесу зберігати природне середовище з метою стійкого та збалансованого розвитку. Важливе місце належить ролі органів центральної, регіональної та місцевої влади, які мають підтримувати найбільш сприятливі для природного середовища форми туризму. З метою зміни негативного впливу великих туристичних потоків слід застосовувати заходи рівномірного розподілу туристів і відвідувачів, зменшуючи таким чином дію фактора сезонності. Планування нових об'єктів туристичної інфраструктури потрібно здійснювати з урахуванням особливостей місцевості, гарантувати збереження звичного способу життя населення. Сталий розвиток територій, залучених для туристичної діяльності, забезпечують шляхом створення об'єктів інфраструктури туризму, організації нових робочих місць, залучення до нової діяльності у сфері туристичного обслуговування місцевого населення. У результаті цього підвищується життєвий рівень мешканців периферійних регіонів, відбувається їх закріплення на історичній території проживання. Природоохоронний характер туризму натомість полягає в обов'язковості збереження біорізноманіття рекреаційних територій та центрів. Для цього використовують природоохоронні технології, практичні доробки, рекомендації фундаментальних і прикладних наук. Важливе значення в охороні та відновленні рекреаційних територій мають також схеми фінансування і кредитування природоохоронної діяльності в їх межах.

Значну роль у такому контексті відіграє формування екологічного світогляду як населення рекреаційних регіонів, так і туристів. Насамперед, усвідомити рекреаційну привабливість природного ландшафту, його еколого-естетичну цінність, що може приносити економічну вигоду, а тому і потребу охорони і дбайливого ставлення до рекреаційних ресурсів. Розуміння місцевим населенням того, що хижацьке застосування ресурсів призведе до тієї обставини, що їх територія залишиться за межами сфери рекреаційного використання, може бути значним стимулом для дбайливого та раціонального користування ресурсами. Стосовно туристів, то їм теж варто зрозуміти необхідність приймати правила, які диктує природа, тобто дотримуватися ресурсних обмежень. Це означає забезпечення відповідного рівня інформованості про умови перебування. Від туристів потрібні: згода поступитися певною часткою свого комфорту; надання переваги продукції, виробленій в цьому регіоні; інтерес і повага до місцевих звичок, традицій та прийнятого способу життя; згода користуватися лише громадським транспортом; ентузіазм щодо активного захисту довкілля, мінімізація негативних наслідків від рекреаційної діяльності; збільшення часу перебування на відпочинку за рахунок зменшення частоти подорожей<sup>1</sup>. Отже, за сталого розвитку туризму всі рекреаційні ресурси використовують та спрямовують таким чином, щоб задовольняти економічні, соціальні й естетичні потреби під час одночасного збереження культурної ідентичності, екологічної рівноваги, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення регіону відпочинку.

Україна, хоча й ратифікувала міжнародні документи з питань екологічної безпеки, однак не має значних досягнень у галузі практичного застосування принципів сталого розвитку. На нашу думку, насамперед, потрібно застосовувати такі заходи з активізації роботи в цьому напрямі:

1) затвердження на державному рівні положень сталого розвитку, зокрема щодо туризму;

<sup>1</sup> Хлоняк С.В., Перепелицина О.О. Концепція сталого розвитку туризму // Туристично-краєзнавчі дослідження. — 5-те вид. — К.: 2007. — С. 156.

2) співпраця та обмін досвідом із міжнародним співтовариством з питань теорії та практики сталого розвитку, адаптація їхніх методів та інструментів для України;

3) підвищення рівня екологічної свідомості населення, поширення інформації про якість навколишнього середовища та методи його охорони;

4) економічна та правова підтримка природоохоронної діяльності;

5) стимулювання природоохоронних ініціатив населення шляхом підтримки неурядових організацій.

## 3.2. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму

Новизна й ефективність логістичного підходу до розв'язання проблем сталого розвитку туризму полягають в комплексному системному способі, за яким в єдину логістичну модель поєднуються туристично-рекреаційні ресурси регіону, матеріально-технічна база туризму (її розглядають як сукупність засобів розміщення туристів, їх харчування, транспортування та програмного забезпечення) та вхідний туристопотік у регіон. Інтегруючим показником у логістичній моделі сталого розвитку туризму є *логістичний потенціал* (або *пропускна спроможність*), який визначають окремо як у разі туристичних ресурсів (об'єктів), так і щодо матеріально-технічної бази, а також туристопотоку. Логістичну модель сталого розвитку туризму розробив автор на підставі класичного логістичного методу “точно в термін” (Just In Time (JIT)) та відповідної логістичної системи “Pull” (у перекладі з англ. — “тягнуча”).

Головна проблема логістики туризму на рівні країни, регіону — узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури (зокрема транспортної) та логістичних потоків (див. рис. 3.3). Особливість туризму як галузі сфери послуг полягає в тому, що її основу становить туристично-рекреаційний потенціал. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, який ви-

значається: особливістю її географічного положення та рельєфу; сприятливим кліматом; багатством природних, історико-культурних і рекреаційних ресурсів. Водночас за рівнем розвитку туристичної галузі наша країна відстає від світових лідерів: якщо США отримують сукупний річний дохід від туризму в обсязі 100 млрд дол. США, Італія, Франція, Іспанія — 40—50 млрд, то Україна — лише 4 млрд дол. США (20-те місце серед країн світу). Якщо оцінити річний обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності України, то він дорівнює менше 1 % ВВП держави (на рівні 500 млн дол. США), що в розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США (один із найнижчих показників у Європі). Туристичне господарство України охоплює 2,5 тис. ліцензованих туристичних підприємств; понад 1400 готелів, мотелів, турбаз, кемпінгів; 3 тис. санаторіїв. Незважаючи на це, в туристичний сезон постійно не вистачає місць для розміщення туристів в основних туристичних центрах і зонах України, зокрема в м. Києві, на Південному березі Криму, в Карпатах тощо, а в інших регіонах спостерігається недобір туристів за відносно розвиненої туристичної інфраструктури.

Вирішити таку проблему й забезпечити сталий розвиток туризму в Україні можна шляхом застосування логічного підходу “точно в термін” на мезо- та макрорівнях туристичного господарства, тобто в межах курортотолісів, окремих туристичних центрів і зон, а також областей України і всієї держави. В логістиці цей підхід розглядають, як: 1) виробничу філософію, спрямовану на безперервне вдосконалення і таку, що базується на послідовному усуненні всього зайвого, тобто того, що спричинює підвищення вартості продукції, не збільшуючи при цьому її споживчої цінності; 2) у вужчому розумінні поставка необхідних матеріалів у потрібне місце на певний час, що передбачає високий ступінь синхронізації виробничих операцій.

Підхід “точно в термін” характерний для так званої витягуючої технології в логістиці (або “Pull-системи”). На відміну від штовхаючої системи (“Push”), яку вважають більш консервативною, бюрократизованою, менш пов'язаною з ринком, “Pull-система” — сучасне логістичне втілення ідеї “гнучкого” виробництва, що динамічно змінюється згідно з особливостями рин-



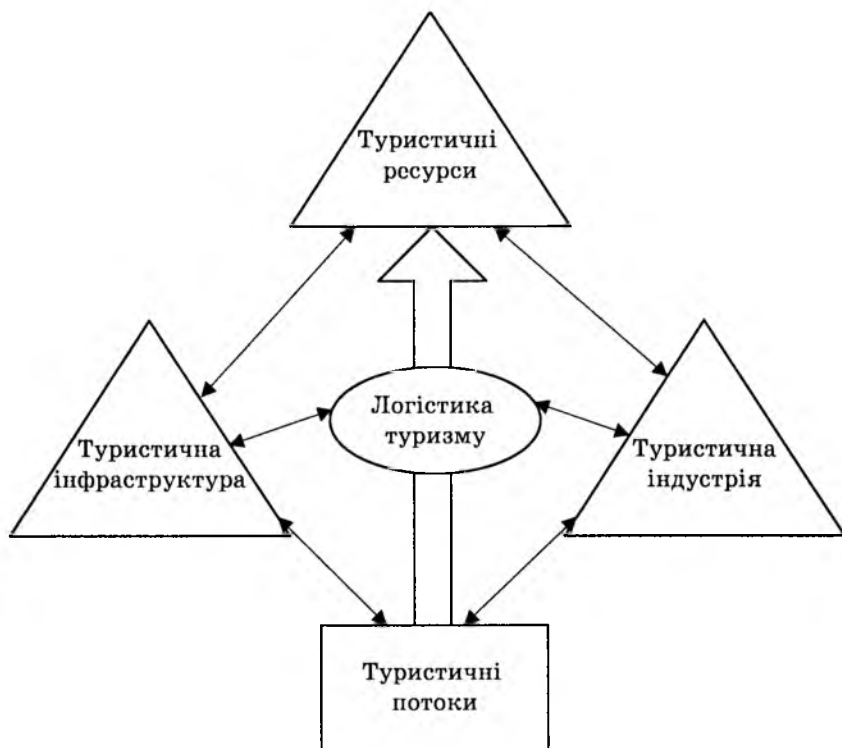


Рис. 3.3. Взаємозв'язки логістики туризму на мезо- та макрорівнях

кового попиту (рис. 3.4). Отже, в системах промислової та торговельної логістики початковою (програмувальною) ланкою є ринковий попит, відповідно до особливостей якого виробляють та реалізують товари.

У логістиці туризму простежується зворотна ситуація, оскільки початковою (і програмувальною) ланкою визначають туристично-рекреаційні ресурси, згідно з логістичним потенціалом (пропускною спроможністю або рекреаційною місткістю) яких мають формуватися потоки туристів, а їхні потреби разом з туристичними послугами у місці споживання (проживання, харчування, перевезення, програмно-інформаційне об-

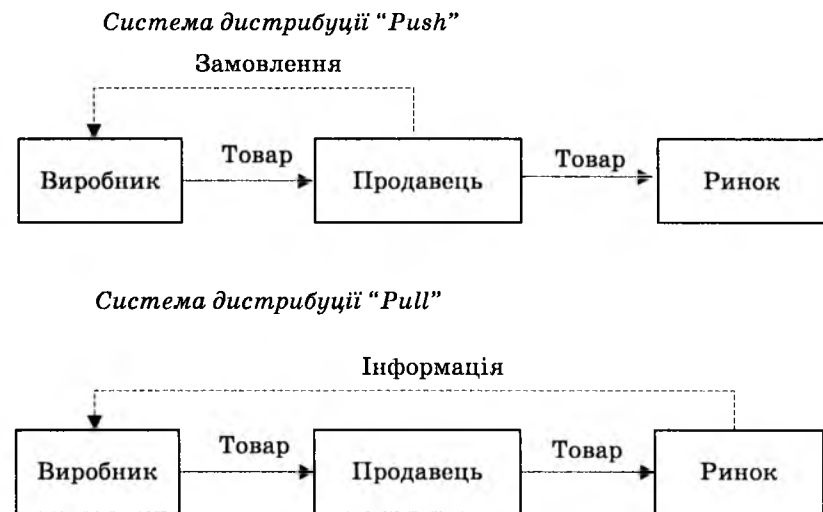


Рис. 3.4. Логістичні системи Push (“штовхаюча”) та Pull (“тягнуча”)

слуговування) варто забезпечувати шляхом розвитку відповідної туристичної інфраструктури (господарства, матеріальної бази). Отже, логістика туризму, використовуючи підходи “Pull” і “точно в термін”, пропонує принципову модель сталого розвитку туризму (див. рис. 3.5).

З рисунка видно, що необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази стосовно логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта). У свою чергу, відповідність ЛПІ МТБ до логістичного потенціалу потоку туристів визначається чисельністю туристів, котрі прагнуть використати (спожити) туристичні ресурси регіону (місцевості) протягом року, сезону, місяця, доби. Ця кількість туристів може дорівнювати показнику логістичного потенціалу (пропускної спроможності або місткості туристичної території, місткості розміщення) матеріально-технічної бази або бути меншою, але в жодному разі не перевищувати його. У протилежному випадку з'являються “дикі” туристи, різко погіршується комфорт-

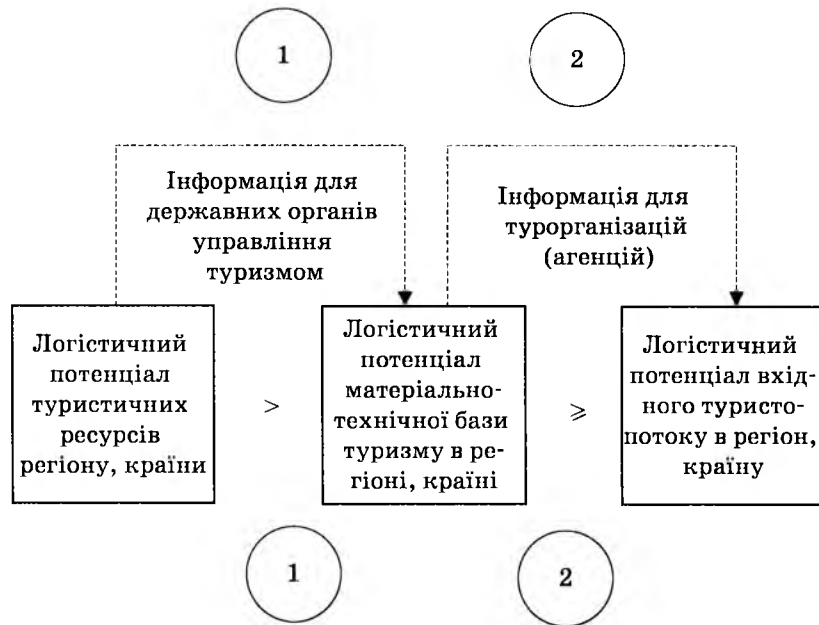


Рис. 3.5. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму в регіоні, країні

ність відпочинку, збільшується туристичне навантаження на рекреаційні ресурси й об'єкти місцевості, регіону, країни, що неодмінно зумовлює їх деградацію. Прикладом останнього підходу є Ближні печери Києво-Печерської лаври (її занесено до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що існує вже понад 1000 років, у них розміщені мощі більше ніж 120 християнських святих, серед яких Нестор Літописець, Ілля Муромець, цілитель Агапіт та ін.), які внаслідок щоденних, неконтрольованих, надмірних туристопотоків протягом багатьох років зазнали зміни мікроклімату (температура, вологість, вміст CO<sub>2</sub>), що, поряд з іншими чинниками, призвело до обвалу частини печер у 2005—2006 рр.

У цій моделі перше співвідношення 1 (рис. 3.5) є запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів, а друге, крім того, що відіграє роль запобіжника другого рів-

ня, забезпечує й бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. У такій моделі розрізняють *інформаційні потоки двох видів*: 1) інформація стосовно максимально можливого потоку туристів для певного ресурсу (об'єкта), надана державним органам управління (на нашу думку, її обов'язково слід указувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкта); 2) інформація, яку туроператори надають (вони звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам-турагенціям — скільки та які путівки пропонуються для продажу.

### 3.3. Логістичний потенціал туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму

Узгоджувальним показником сталого, збалансованого розвитку туризму в регіоні, країні є логістичний потенціал, який стосовно рекреаційно-туристичних ресурсів означає максимально можливу чисельність відвідувачів (туристів) за певний період часу (рік, сезон, місяць, день), що не зашкодить стану туристичного ресурсу (об'єкта), екологічному навколишньому середовищу, забезпечить необхідний рівень комфорту туристів, не порушить усталений спосіб та умови життя місцевого населення. Слід враховувати, що у разі перевищення логістичного потенціалу логістичних ресурсів виникають різноманітні ризики (від яких, до речі, на сьогодні в Україні ніхто не застрахований), серед яких основними вважають такі: екологічний (погіршення стану навколишнього природного середовища); деструктивний (руйнування туристичного ресурсу (об'єкта)); медичний (погіршення самопочуття та здоров'я туристів); охоронний (загострення проблем їх безпеки) тощо. ЛП РТР регіону, країни рекомендують визначати з урахуванням їх поділу на природно-рекреаційні та культурно-історичні (кожен з них, у свою чергу, ще поділяється та має особливості обчислення логістичного потенціалу), а також слід мати на увазі, що логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів регіону можна істотно збільшити за допомогою штучно створених туристичних об'єктів.

Як приклад до останньої тези розглянемо характеристику одного з двох найбільших у США та світі тематичних парків розваг “Діснейворлд”<sup>1</sup>. Це одна з найбільших туристичних атракцій штату Флорида (у перекладі “Світ Діснея”) та Діснейвський туристичний центр № 2, оскільки № 1 розташований у Каліфорнії — “Діснейленд” (“Земля Діснея”). Його відкрив У. Дісней у 1955 р. у передмісті м. Анахайм, він мав площу 32 га. “Діснейворлд” створили в 1971 р. уже після смерті У. Діснея (1966), який першим у світовому туризмі розробив та втілював в життя концепцію тематичних парків як нових місць відпочинку. “Діснейворлд” розміщений недалеко від міст Орlando й Тампа, і до нього ведуть декілька шосе загальнодержавного та регіонального значень. Також сюди можна долетіти літаком, власне до міжнародного аеропорту Орlando, звідки “автобуси-човники” доставляють туристів до готелю “Дісней-Ворлд Резорт”. Парк розваг має спеціальну угоду з авіакомпанією “Дельта Ейрлайнз”, яка є його офіційним повітряним перевізником та має свій офіс в одному з готелів. Щодо перевезення туристів назад до аеропорту Орlando, то “автобуси-човники” на шляху до нього зупиняються біля кожного готелю “Діснейворлду”. Парк розваг займає величезну територію, яка поділяється на декілька частин: “Чарівне королівство”, “Річкова країна”, “Острів відкриттів”, “Острів задоволення”, “Затока тайфунів”, “Ерсот-центр”, а також кіностудія “Дісней — Метро Голдвін Мейер”. Їх з’єднує мережа внутрішніх автодоріг Парку розваг, серед яких Ворд Драйв, Буена-Віста Драйв та ін. Кожна частина “Діснейворлду” має декілька готелів, які відповідають найрізноманітнішим уподобанням туристів. Наприклад, у “Чарівному королівстві” розташовані готелі: “Гранд-готель” на пляжі біля озера, “Готель у Полінезійському стилі”, “Готель у сучасному стилі”, “Готель у примітивному стилі Дикого Заходу”, “Готель та табір у примітивному стилі”. Біля готелю багато гольфових клубів, де можна замовити гольф-курс. Оплатити перебування в готелях “Діснейворлду” можна за допомогою кре-

<sup>1</sup> Смирнов І.Г. Американські враження // Красназнавство, географія, туризм. — 2006. — № 45—48. — С. 63—64.

дитних карток Америкен Експрес (офіційна картка Парку розваг), Мастер Кард, Віза, а також власними кредитними картками Діснея. До речі, в Діснейворлді використовують власні “гроші” — долари Діснея (на однодоларовій купюрі зображений Міккі Маус, на п’ятидоларовій — “адмірал” Гуфі, на десятидоларовій — Мінні Маус). Цими грошима також користуються в мережі магазинів “Дісней сторз”, що розміщені по всій країні. Обмінний курс долара Діснея до долара США становить 1 : 1. Долар Діснея — “конвертована валюта”, отже, її без проблем обмінюють на американські долари за зазначеним вище курсом. Якщо турист живе в готелях Діснейворлду та має готельну картку, він може безкоштовно та без обмежень користуватися транспортною системою Парку розваг; відпочивати на всіх пляжах та інших рекреаційних зонах Парку, а також плавати у басейнах готелю; користуватися знижками в магазинах і ресторанах. “Діснейворлд” розрахований, насамперед, на дитячий та родинний туризм, тому найголовніші атракції та події тут пов’язані з улюбленими героями мультфільмів У. Діснея. Зокрема, це урочистий парад мультгероїв Діснея; можливість пообідати з Мікі Маусом або іншим персонажем та отримати його автограф; участь у балу, присвяченому ляльці Барбі (остання разом із Кеном — артисти вдягнуті у відповідне вбрання) тощо. Програми та ціни таких шоу відрізняються залежно від віку туристів: дорослі, молодь, діти до трьох років. Останніх на час імпрези можна залишити в спеціальних дитсадках, де за ними наглядають та надають їм усі відповідні умови для розваг. Вартість обіду з одним із Маусів досить помірною: 12,95 дол. США для дорослого, 7,95 — для дітей. Можна купити “тур” на перебування протягом 5—7 днів на “Острові задоволення” або в “Чарівному королівстві”, але після сьомої години вечора дітям та молоді до 18 років бути тут без батьків не дозволяють.

Окрім зустрічей з Маусами, у “Діснейворлді” пропонують безліч інших розваг, цікавих як для дітей, так і дорослих. Серед них: відвідання “Замку жахів” із фільму “Сутінкова зона”; подорож у спеціальній капсулі “людським тілом”, тобто моделлю збільшених у тисячі разів внутрішніх органів людини; участь у спектаклі “Красуня та чудовисько”; катання (спуск) у

спеціальному човні через 20 водоспадів у “Бризових горах”; участь у Полінезійському та Тропічному ревію, а також у музичному видовищі з життя американських “піонерів”; похід у зоопарк (120 видів тварин, 250 видів рослин) тощо. Діснейворлд — це ще й “царство торгівлі”. За побажанням покупців куплені товари безкоштовно доставляють до готелю або відсилають до міста проживання туриста за помірну плату. Особливо багато магазинів у “Чарівному королівстві” (понад 50) та “Ersot” (понад 70, причому в кожній крамниці представлено окрему країну з відповідними товарами). А в “Дісней — Метро Голдвін Мейер Студіо” є спеціальний магазин, в якому можна придбати речі, що належали відомим кіноартистам США (Метро Голдвін Мейер, одна з найбільших американських кінокомпаній), а також різноманітні сувеніри від Уолт Дісней Продакшн. “Діснейворлд” має навіть власний банк — Сонячний банк, в якому пропонують повний перелік банківських послуг, включаючи обмін іноземної валюти. Його відділи та банкомати розміщені в усіх готелях Парку розваг. Є прокатна служба, де можна взяти камеру, авторемонтні та автопрокатні центри, причому “Діснейворлд” має свою автопрокатну фірму. Тут розташована навіть церква, де відбуваються католицькі та протестантські служби. Екскурсійне бюро Парку розваг пропонує чотиригодинні екскурсії, а також VIP-тури. Парк розваг має власний канал “Дісней Ченнел”, а також інші канали (майже 70) у кабельній мережі, що обслуговує всі готелі “Діснейворлду”. Пропонують також спеціальне обладнання та послуги для туристів з особливими потребами (інвалідів). Загальна кількість відвідувачів досягає декілька десятків тисяч на день та декілька мільйонів за рік (2005 р. — 13 млн). За зразком “Діснейленду” та “Діснейворлду” подібні парки розваг створені в Європі та Азії, наприклад, “Євро Діснейленд” у Парижі, “Токіо Діснейленд” в Японії, “Європа-парк” в Німеччині, “Ліннамякі” у Фінляндії, “Леголенд” у Данії та ін.

Із принципової логістичної моделі сталого розвитку туризму зрозуміло, що її головна складова — потік туристів, які прибувають у місця розташування туристичних ресурсів. Ці потоки дуже різноманітні за складом туристів, їх потребами, маршрутами (дестинаціями), фінансовими можливостями

тощо, але в місці споживання туристичної послуги (на туристичному об’єкті) потоки туристів можна визначити за допомогою таких уніфікованих показників, як: 1) потужність туристопотоку (число туристів на певний час); 2) інтенсивність туристопотоку (кількість туристів за певний період часу); 3) щільність туристопотоку (густота туристів на км<sup>2</sup> рекреаційної площі на певний час); 4) ритмічність туристопотоку (його надходження через певні відрізки часу).

Визначаючи логістичний потенціал вхідного потоку туристів у регіон, країну, слід також розрізняти такі його *різновиди* (див. розділ 1), як *проектний*, *прогнозний* і *фактичний*. *Проектний потік туристів* — це максимально можлива (допустима) його величина, на нашу думку встановлена за логістичним потенціалом туристичного ресурсу (його слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсного об’єкта). *Прогнозний потік туристів* виявляється на підставі маркетингових досліджень на черговий рік (а також сезон, місяць, день). Зрозуміло, що він не має перевищувати відповідний проектний потік. *Фактичний* може відрізнятись від прогнозного, як правило, у бік зменшення внаслідок різних форс-мажорних обставин (наприклад, у зв’язку з так званим карикатурним скандалом 10 тис. данців відмовилися від уже запланованих і оплачених турів у Єгипет у лютому 2006 р.).

Розрахунки логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму здійснимо на прикладі готельних послуг. Показник місткості готельних послуг регіону (міста) визначається загальною сумою інвентарних готельних місць у всіх готелях ( $\Gamma$ ):

$$M_{rp} = \Gamma_1 + \Gamma_2 + \dots + \Gamma_n,$$

де  $M_{rp}$  — місткість готельного ринку.

Місткість готельного ринку поділяється на дві частини — заповнену і незаповнену. Перша ( $+M_{rp}$ ) вираховується за сумою зайнятих ліжокмісць ( $\mathcal{Z}$ ) у всіх готелях, що утворюють місткість ринку цих послуг:

$$+M_{rp} = \mathcal{Z}_1 + \mathcal{Z}_2 + \dots + \mathcal{Z}_n.$$

Незаповнену частину ринку готельних послуг ( $-M_{гр}$ ) обчислюють сумою незайнятих ліжокмісць в кожному готелі ( $H$ ), що утворюють єдиний ринковий простір:

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

Властивість ринку готельних послуг мати позитивний або негативний попит дає змогу застосовувати індекс попиту ( $I_{п+}$ ), який визначається відношенням заповненої частини (позитивного попиту) та незаповненої частини (негативного попиту) до загальної місткості ринку готельних послуг регіону:

$$I_{п+} = \frac{+M_{гр}}{M_{гр}},$$

або

$$I_{п-} = \frac{-M_{гр}}{M_{гр}}.$$

Показник, що перевищує більшу частину ринку готельних послуг у позитивному або негативному попиті, визначатиме становище ринку готельних послуг у регіоні. Подібним чином слід оцінити інші можливості розміщення туристів у регіоні — в санаторіях, пансіонатах, будинках і базах відпочинку, кемпінгах, турбазах, оздоровчих таборах тощо. Це стосується також культурно-пізнавальних та спортивних закладів (будинків культури, музеїв, театрів, басейнів, стадіонів, гральних майданчиків тощо).

### 3.4. Розгорнута логістична модель і логістичний аудит сталого розвитку туризму

Джерелами організованих туристичних потоків, що прибувають у регіон, країну з метою “споживання” рекреаційно-туристичних ресурсів, є туристичні фірми (переважно турагенції). Саме вони відіграють важливу роль логістичного “перетворювача” туристичних потоків: зі стохастичних, нестабільних,

нерівномірних, некерованих, безперервних потоків клієнтів (що пояснюється характером попиту на турпослуги) турфірми формують туристичні групи (організують дискретні, детерміновані, ритмічні та регулярні потоки туристів), які направляють в обрані споживачами місця відпочинку (або місця споживання туристичної послуги). З погляду логістики туризму та вимоги сталого розвитку галузі завдання турфірми полягає в такій координації дій з туроператорами, щоб забезпечити оптимальні обсяги туристопотоків у місцях виробництва і споживання туристичних послуг з метою виконання умови, втіленої у принциповій моделі сталого розвитку туризму (див. рис. 3.5). При цьому в діяльності турфірм може спостерігатися “Push” та “Pull”-підходи. Перший виявляється, коли на певний туристичний ресурс (об’єкт) фірми “виштовхують” потоки туристів, чисельність яких збільшується, унаслідок чого виникають різноманітні проблеми та ризики, пов’язані з туристичним перевантаженням, що може призвести в результаті до руйнування та зникнення туристичного ресурсу (його деградації). Сутність другого, “Pull-підходу”, полягає в тому, що обсяг туристичного потоку в певний туристичний регіон (місце) має регулюватися та визначатися логістичним потенціалом ресурсної бази туризму, тобто не перевищувати максимально допустимої величини, за якої з’являються різні проблеми та ризики, що зменшують якість відпочинку та ефективність туризму. Саме “Pull-підхід” є основою розгорнутої моделі сталого розвитку туризму в регіоні, країні (див. рис. 3.6). Отже, рекреаційно-туристичні ресурси регіону визначають його комплексний логістичний потенціал із туризму, до складу якого входять: 1) логістичний потенціал (рекреаційна місткість) кожного виду туристичних ресурсів та об’єктів; 2) логістичний потенціал матеріально-технічної бази туроператора (туроператорів), що передбачає також встановлення обсягів виробництва супутніх послуг і туристичних товарів у регіоні (перший потенціал має бути більший ніж другий); 3) логістичний потенціал (відповідних параметрів) вхідних туристопотоків, які в сукупності ніколи не повинні перевищувати ЛП МТБ туризму у регіоні, що досягається шляхом регулювання кількості путівок, наданих туроператорами для реалізації турагенціям, що розміщені в регіонах попиту на

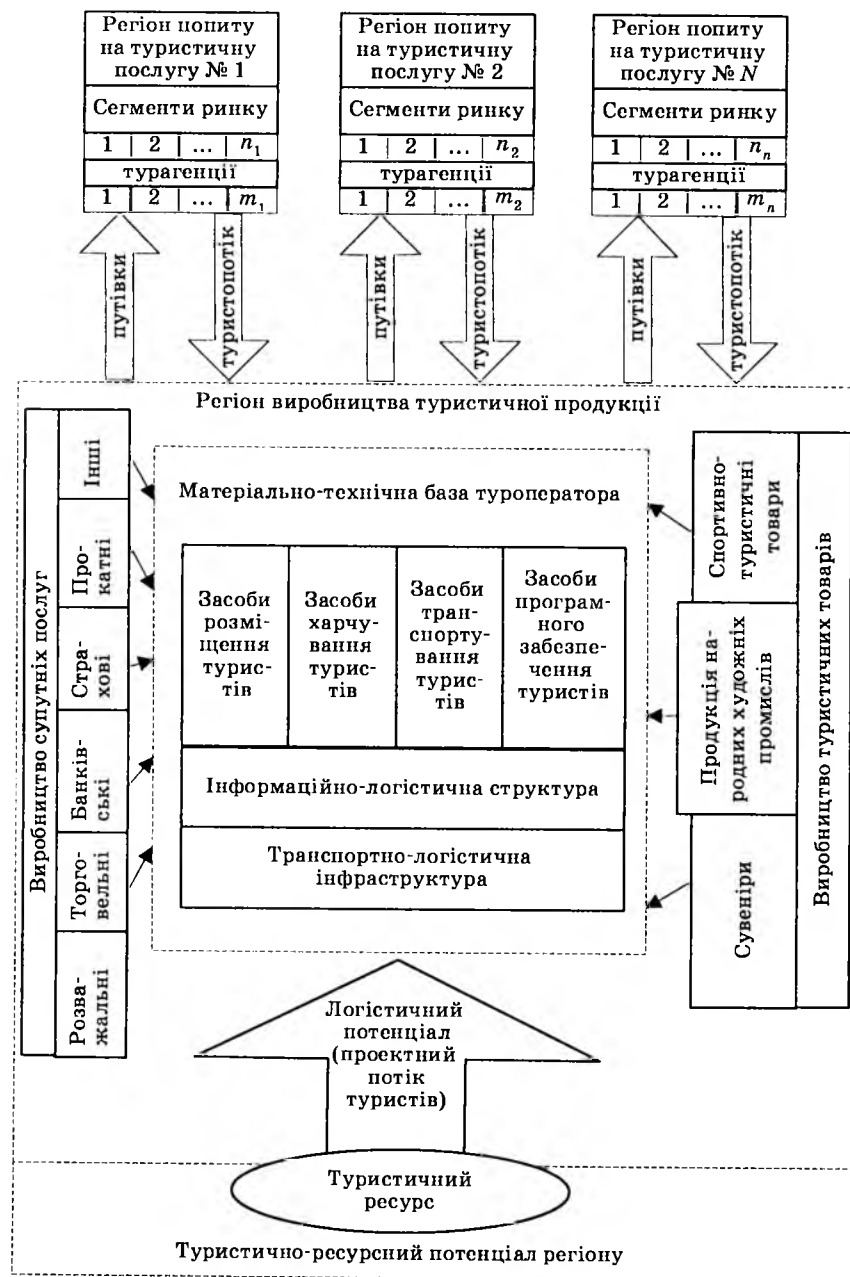


Рис. 3.6. Розгорнута логістична модель сталого розвитку туризму (на підставі "Pull-підходу")

туристичні послуги. Реалізація "Pull-підходу" в розвитку туризму в регіоні неможлива без державної підтримки, оскільки не здатні окремі турфірми, навіть великі, формувати та модернізувати матеріально-технічну базу туризму в регіоні (особливо новостворюваної). Але розвиваючи туристичну індустрію в регіоні, варто застосовувати логістичні принципи, зокрема "Pull-підхід" та концепцію "точно в термін".

Це означає, що створюючи або розширюючи туристичні зони (центри), представники державних структур мають попередньо визначити логістичний потенціал їх ресурсної бази, тобто розрахувати максимально можливу кількість туристів (безпечний показник туристичного навантаження на певну ресурсну базу). Відповідно потрібно, щоб державні органи контролювали будівництво об'єктів МТБ туризму в цих зонах (центрах) з тією метою, аби ЛП МТБ не перевищував логістичного потенціалу ресурсної бази туризму (ЛП РБТ). Таким чином і туристичний потік перебуватиме в безпечних межах. Особливо актуальним зазначений підхід є в екологічно чутливих регіонах. Наприклад, у Росії гірськолижний курорт "Красная Поляна" біля Сочі має максимальні можливості ресурсної бази щодо прийому туристів (тобто її логістичний потенціал) — 29 тис. осіб, а об'єктів матеріально-технічної бази туризму вже побудовано з розрахунку на 36 тис. туристів. Тому спорудження нових готелів та інших об'єктів МТБ нині тут заборонено, оскільки подальше збільшення ЛП МТБ та відповідного потоку туристів може призвести, за висновками фахівців, до танення гірських снігів. Подібна проблема вже в найближчі роки може постати в карпатському гірському курорті Славське, який витримує максимальний туристопотік взимку 14 тис. осіб. На думку мера Славського М. Кінаша таке незабаром станеться, і тоді почнуться проблеми<sup>1</sup>. У Криму представники влади переконані, що слід обмежити потік туристів до реліктових хвойних лісів на Південному березі, адже це спричинює лісові пожежі (наприклад, події літа 2007 р.).

Отже, для державних органів можна запропонувати алгоритм логістичного оцінювання (аудиту) рівня сталості туристич-

<sup>1</sup> Гладських О. У Славському чекають до 14 тисяч туристів за сезон // Діло. — 2007. — 2 серпня. — С. 12.

тичної індустрії в регіоні та трьох відмінних стратегій — у разі моделі розвитку туризму, моделі розвитку МТБ або кризової моделі (рис. 3.7). Основою алгоритму здійснення логістичного аудиту є складання логістичної моделі сталого розвитку туризму в регіоні. Для цього попередньо потрібно здійснити логістичне оцінювання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів і визначити ЛП РБТ, ЛП МТБ та логістичний потенціал вхідного туристопотоку в регіон (ЛП ТП). Застосувавши принципову логістичну модель сталого розвитку туризму (див. рис. 3.5), отримуємо три логістичні моделі стану туризму в регіоні: модель розвитку туризму, модель розвитку МТБ і кризову модель. Модель розвитку туризму відповідає ситуації  $ЛП РБТ > ЛП МТБ \approx ЛП ТП$ , за якої можливості ресурсної бази туризму щодо прийому туристів значно перевищують потужності матеріально-технічної бази туризму та відповідний туристопотік ( $ЛП МТБ$  і  $ЛП ТП$  у більшості випадків є близькими величинами). За цієї моделі рекомендують застосовувати стратегію (заходи) розвитку туризму в регіоні шляхом розбудови МТБ та маркетингово-рекламної діяльності з залучення нових туристів. Натомість протилежна кризова модель виникає, коли  $ЛП РБТ \leq ЛП МТБ \approx ЛП ТП$ , тобто можливості ресурсної бази туризму стосовно прийому туристів зменшуються унаслідок надмірного туристопотоку, який стимулюється збільшеними потужностями матеріально-технічної бази. За кризової моделі потрібно вживати заходи щодо обмеження розвитку туризму в регіоні шляхом стримування будівництва нових об'єктів МТБ і зменшення вхідного потоку туристів. До важливих складових такої моделі також належать еколого-просвітницькі заходи, пов'язані зі збереженням та відновленням ресурсної бази туризму в регіоні, та постійний контроль (моніторинг) її стану. Останній компонент не зайвий і в моделі розвитку туризму, і в моделі розвитку МТБ (про неї йтиметься далі), в яких теж обов'язково варто здійснювати ці заходи з метою збереження та підтримування сталого розвитку туризму в регіоні на перспективу. Третя модель — модель розвитку матеріально-технічної бази туризму в регіоні нині спостерігається в багатьох регіонах України, багатих на рекреаційні ресурси та в яких є фактичний (або можливий за невеликих маркетингових зу-



Рис. 3.7. Алгоритм логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії в регіоні

силь) потужний туристопотік. При цьому відстає розвиток МТБ туризму як за її величиною (потужністю), так і за якістю (відповідністю до міжнародних та європейських стандартів). Таку ситуацію відображає рівняння ЛП РБТ > ЛП МТБ < < ЛП ТП. Стратегія (заходи), що рекомендується за цією моделлю, передбачає термінове розширення МТБ туризму в регіоні, що може принести значний соціально-економічний ефект та бізнесові прибутки за невеликих витрат.

### 3.5. Застосування логістичного підходу в українському туризмі

Зазначені вище теоретичні положення щодо застосування логістичного підходу й аудиту до сталого розвитку туризму в регіоні, країні розглядають на прикладі України. Зокрема, це м. Бердичів Житомирської області, в якому розміщена така значна кількість цінних та цікавих туристичних об'єктів, що в літературі це місто називають “коштовним діамантом європейської цивілізації, архітектурним пам'ятником, де поєднались українська, польська, єврейська, французька, італійська культури”<sup>1</sup>. Серед найвидатніших туристичних об'єктів Бердичева — монастир Босих Кармелітів (XVI—XVII ст.), костел св. Варвари (1826), прилегла до них стара частина міста, в архітектурі якої поєднуються такі стилі, як бароко, класицизм та еkleктика. Із цим містом пов'язані імена славетних французьких (О. де Бальзак), англійських (Дж. Конрад), польських (Ю. Словацький, Ю. Крашевський, С. Сераковський, М. Грабовський, М. Чайковський, Т. Бобровський), єврейських (Шолом-Алейхем, М. Мойхе-Сфорім) письменників і поетів. Тут розташовані історичні пам'ятки промислової (пивоварний завод) та торговельно-банківської архітектури. З Бердичева починаються цікаві радіальні тури до Житомира, Новоград-Волинського (батьківщина Лесі Українки), сіл Верхівня (палац

<sup>1</sup> Федорук О. Бердичівська земля в контексті історії України // Велика Волинь: Наук. зб. — Т. 19. — Житомир, 1999. — С. 4—5.

Е. Ганської, дружини О. де Бальзака), Романівка (пов'язаного з М. Рильським), Терехове (народився Дж. Конрад). Звідси подорожують до Києва, Львова, Вінниці, Умані, Кам'янця-Подільського, Чернівців. Але з іншого боку, як зазначено в науковій літературі, розвитку туризму на Бердичівщині перешкоджає брак достатньої матеріально-технічної бази для приймання та обслуговування туристів (зокрема, готельно-ресторанного господарства); недостатній благоустрій транспортних комунікацій (як у власне туристичних районах, так і на під'їзних шляхах до них); занедбаний стан багатьох історичних пам'яток та архітектурних об'єктів (наприклад, у маєтку Ганських у с. Верхівня (початок XIX ст.) донині “квартирує” сільськогосподарський технікум, що перешкоджає створенню повноцінного меморіального музею О. де Бальзака<sup>1</sup>). Отже, туристично-ресурсний потенціал Бердичівщини є цілком достатнім, щоб привернути значні потоки іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії, Білорусії, Росії та інших країн, а також українських рекреантів та екскурсантів. Водночас розвиток матеріально-технічної бази туризму й туристичної інфраструктури в м. Бердичеві та районі ще не відповідає його могутнім туристично-рекреаційним прихованим можливостям, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, отже, гальмує комплексний соціально-економічний розвиток в цілому.

Подібні проблеми спостерігаються в низці інших міст України зі значним потенціалом туристичних ресурсів, наприклад Кам'янці-Подільському (пам'ятки польського, турецького та вірменського походжень XVI—XVIII ст., а також козацької доби), Умані (пам'ятка XIX ст., місце прочанства хасидів, до якого щорічно з'їжджаються на свято Рош-Хашана (Новий рік) понад 30 тис. хасидів зі США, Ізраїлю та ще з 20 країн світу), Чигирині, Глухові, Батурині (гетьманські “столиці” пам'ятки XVII—XVIII ст.), Галичі (пам'ятка доби Галицько-Волинського князівства XIV—XV ст.) та ін. Ці міста — потенцій-

<sup>1</sup> Костриця М.М. Шляхи вдосконалення туристичного комплексу Житомирщини // Велика Волинь: Наук. зб. — Т. 22. — Житомир, 2002. — С. 331—335.



ні туристичні “магніти” національного та світового значення, що вже нині здатні привертати увагу десятків (наприклад Умань), а то й сотень тисяч туристів (українських та іноземних), але, не маючи сучасної туристичної МТБ та інфраструктури, втрачають можливості заробляти мільйони доларів на “продаж” своїх туристичних послуг та атракцій.

Отже, розвиток туристичного бізнесу в Україні загалом і в регіонах зокрема має великі перспективи, враховуючи значні рекреаційно-туристичні ресурси. Їх раціональне використання та збереження можливе шляхом упровадження в практику туристичної індустрії логістичних прийомів та підходів. Однією з таких новітніх концепцій є “Pull-підхід” і логістичний аудит, що дають змогу координувати обсяги туристопотоків з пропускними можливостями (логістичним потенціалом) туристичних ресурсів та об’єктів, а також матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні. Застосування таких методів значно зменшить, а в ідеалі виключить ризики погіршення становища рекреаційно-туристичних ресурсів у регіоні, екологічної ситуації, зниження якості наданих туристичних послуг, загрози здоров’ю і безпеці туристів тощо, отже, буде основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в регіоні, країні.

### ***Запитання та завдання для самоконтролю***

1. Хто започаткував концептуальні положення вчення про сталий розвиток?
2. У чому полягає відмінність між параметрами сталості та несталості?
3. З’ясуйте найпоширеніші дефініції сталого розвитку туризму.
4. В якому документі, прийнятому СТО, сталий розвиток туризму визначають як один із найважливіших чинників сталого розвитку людського суспільства?
5. У чому полягають новизна й ефективність логістичного підходу до розв’язання проблеми сталого розвитку туризму?

6. Що є інтегруючим показником у логістичній моделі сталого розвитку туризму?
7. Яку головну проблему на рівні регіону, країни визначає та вирішує логістика туризму?
8. Який класичний логістичний підхід є основою логістичної моделі сталого розвитку туризму?
9. З’ясуйте сутність понять “Push” та “Pull-систем” у логістиці. У чому полягають їх відмінності?
10. Яка система (“Push” чи “Pull”) використовується в логістичній моделі сталого розвитку туризму?
11. Розкрийте сутність принципової логістичної моделі сталого розвитку туризму.
12. Як пов’язані обвал частини Ближніх печер Києво-Печерської лаври в 2005—2006 рр. і логістика туризму?
13. Визначте сутність понять “логістичний потенціал туристичних ресурсів”, “матеріально-технічна база туризму”, “туристопотік”.
14. Які є різновиди логістичного потенціалу вхідного туристопотоку в регіон?
15. З’ясуйте поняття логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії в регіоні. Який його алгоритм?
16. Як можна застосувати логістичну концепцію сталого розвитку туризму до вдосконалення туристичного господарства м. Бердичева?

## Розділ 4

## ЛОГІСТИКА РЕСУРСНОЇ БАЗИ ТУРИЗМУ

## 4.1. Значення ресурсної бази туризму та її логістичної оцінки

Особливість туристичної галузі, на відміну від інших галузей сфери послуг, полягає в її безпосередньому поєднанні з ресурсною базою, тобто рекреаційно-туристичними ресурсами. На це не один раз звертають увагу в словнику-довіднику “Туризм, гостинність, сервіс”. Так, при визначенні сутності поняття “місткість туристичного ринку” зазначають, що вона, насамперед, зумовлюється пропускною спроможністю туристичного об’єкта (ресурсу) та ступенем розвитку відповідної інфраструктури<sup>1</sup>. Під час розгляду поняття “туристичне споживання” особливу увагу звертають на його специфіку, яка полягає в тому, що не товар доставляють споживачу, а, навпаки, споживач (турист) прибуває до місця виробництва турпродукту, аби його спожити (тобто до туристичного ресурсу (об’єкта), споживання якого і є підставою формування пропозиції в туризмі)<sup>2</sup>. Отже, основу для розвитку туристичного бізнесу становлять рекреаційно-туристичні ресурси території, тобто її природно-ресурсний і рекреаційно-ресурсний потенціали.

<sup>1</sup> Туризм, гостеприимство, сервіс: Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 167.

<sup>2</sup> Там же. — С. 217.

З’ясуємо сутність цих понять детальніше. *Природно-ресурсний потенціал* — сукупність природних ресурсів туристичного регіону, які використовують або можуть застосовувати в індустрії туризму та гостинності з урахуванням тенденцій їх розвитку. *Рекреаційно-ресурсний потенціал території* — сукупність природних можливостей конкретного регіону з урахуванням культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що сформувалися, для організації різноманітної рекреаційної діяльності, спрямованої на поліпшення здоров’я людей та відновлення сил місцевого та приїжджого для відпочинку населення<sup>1</sup>. Логістика туризму цю властивість галузі враховує особливим чином: у комплексній структурі логістики туризму логістиці рекреаційно-туристичних ресурсів належить важливе місце, зокрема у складі компонентної структури (рис. 4.1). Із рис. 4.1 видно, що логістику ресурсної бази туризму можна розглядати на різних регіональних рівнях, починаючи від локального (логістика туру) та закінчуючи найвищим — метарівнем (логістика світового туризму). Отже, свою окрему ресурсну базу має кожен туристичний об’єкт, місто, туристична зона, область, регіон, країна, туристичний макрорегіон світу та світ загалом. Саме місткість ресурсної бази (наявність і величина рекреаційно-ресурсного потенціалу) визначає місткість туристичного ринку певної території. Тобто поняття природно-ресурсного та рекреаційно-ресурсного потенціалів, місткість ландшафту та рекреаційних ресурсів взаємопов’язані та інтегруються в ширшу категорію — *логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) або ресурсної бази туризму (РБТ)*, який у системі логістики туризму певного регіону діє разом з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму (визначальні поняття — місткість туристичної території та місткість розміщення) та логістичним потенціалом вхідного туристопотоку в регіон (визначальні поняття — споживач турпродукції та туристичне споживання) (див. рис. 4.1).

Основою логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів (або ресурсної бази туризму) є їх логістична оцінка,

<sup>1</sup> Туризм, гостеприимство, сервіс: Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 216.

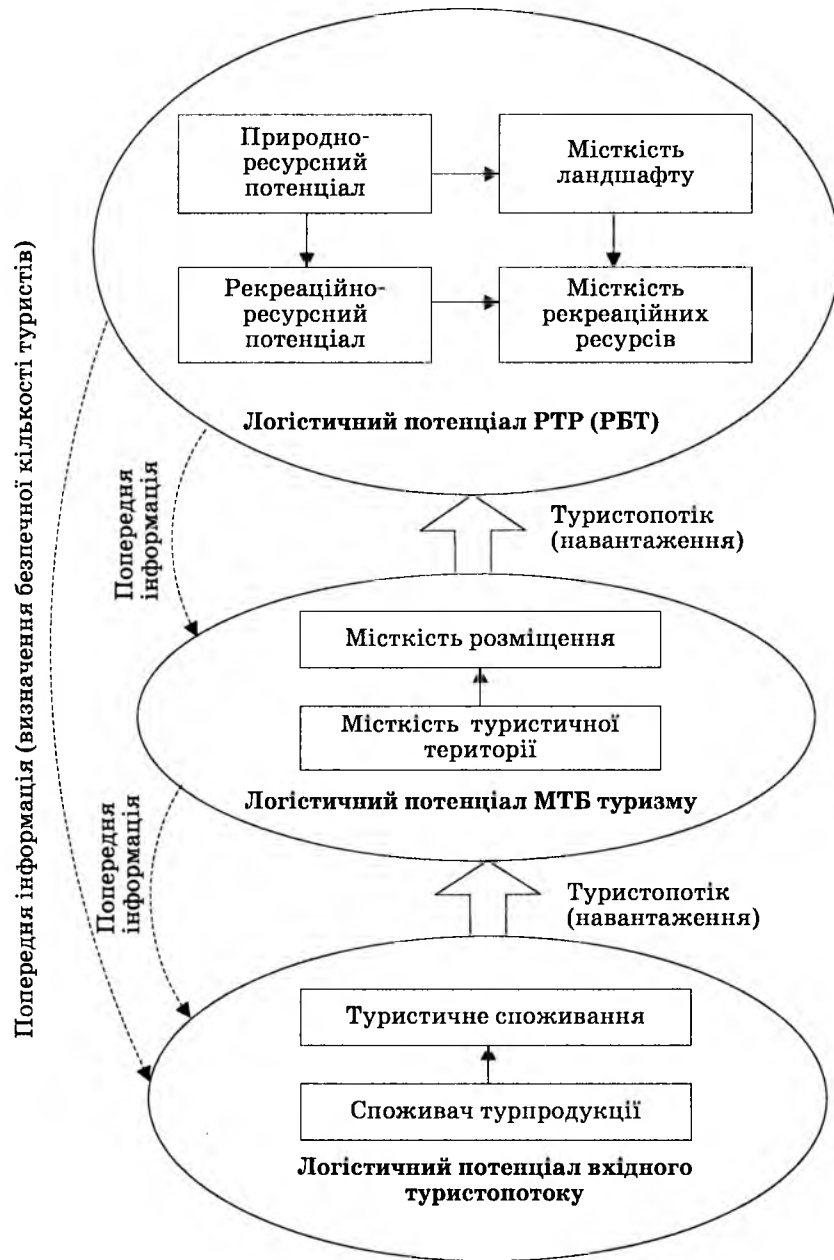


Рис. 4.1. Система логістики туризму в регіоні

тобто визначення максимально можливого для певного виду ресурсів (об'єкта) потоку туристів, який: 1) не зашкодить стану самих ресурсів; 2) не зашкодить самопочуттю та стану здоров'я туристів; 3) не впливатиме негативно на екологію місцезнаходження ресурсу (об'єкта); 4) не порушить показника гостинності (це припустиме співвідношення чисельності туристів і постійних мешканців, за якого зберігається атмосфера гостинності; оптимальна пропорція — не більше 1 : 3); 5) не зашкодить безпеці туристів. Подібні проблеми спостерігаються нині і в міжнародному туризмі. Наприклад, у країнах Африки (зокрема, в Кенії) є побоювання, що туристопотік, який зростає, може завдавати шкоди унікальній екосистемі африканських саван з їх різноманітною фауною та флорою; відома пам'ятка культури індіанців-інків "священе місто" Мачу-Пікчу в Перу в результаті масового туристопотоку може зруйнуватися.

Визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — важлива складова логістичної моделі сталого розвитку туризму, поряд з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного потоку туристів у регіон (див. рис. 4.1). Отже, початковою та програмувальною ланкою розвитку туризму мають бути рекреаційно-туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу (рекреаційної місткості), які повинні визначати потоки туристів, а їхні потреби разом з необхідними послугами (проживання, харчування, перевезення, інформаційно-програмне забезпечення) мають задовольнятися шляхом розвитку матеріально-технічної бази туризму. Варто зазначити, що необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг логістичного потенціалу МТБ туризму порівняно з логістичним потенціалом туристичного ресурсу (об'єкта), тобто йдеться про рівняння 1 принципової моделі сталого розвитку туризму (див. рис 3.5). Це рівняння слід розглядати як запобіжник першого рівня щодо збереження логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта). Друге рівняння моделі сталого розвитку туризму, яке потребує, щоб ЛП МТБ був більшим (або дорівнював) ЛП вхідного потоку туристів, є запобіжником другого рівня стосовно збереження ресурсної бази

туризму (РБТ). Інформаційні потоки в системі логістики туризму в регіоні (див. рис. 4.1) повинні мати випереджальний характер стосовно потоку туристів. Їхнім джерелом має бути (але, на жаль, поки що не є) ресурсна база туризму, яка повинна визначати безпечний обсяг туристопотоку (тобто максимально можливий обсяг туристичного навантаження на певні РТР). Цей показник (логістичний потенціал кожного виду РТР), на нашу думку, слід обов'язково зазначати в рекреаційному паспорті туристичного об'єкта та врахувати цю пропозицію у процесі складання єдиного кадастру РТР в Україні. Інформувати про ЛП РТР варто як державні органи, що регулюють розвиток матеріально-технічної бази туризму в регіонах, так і туроператорів, котрі відповідають за вхідний потік туристів, отже, можуть регулювати його шляхом надавання певної кількості турпутівок для продажу турагенціями в місцях попиту на цей турпродукт.

## 4.2. Методика визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів

Логістичну оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів потрібно здійснювати з урахуванням їх класифікації, яка найповніше представлена в працях *О.О. Бейдика* (за ним розрізи вирізняють природно-географічні, природно-антропогенні, суспільно-історичні ресурси, інфраструктурні об'єкти та суперточку-тур (рис. 4.2)) та *І.В. Смалю* (дослідник виокремлює природно-географічні та суспільно-історичні РТР, з подальшим поділом перших на геологічні, геоморфолого-орграфічні, ландшафтні, флоро-фауністичні, кліматичні та погодні, водні; других — на археологічні, архітектурні, подієво-інформаційні, науково-пізнавальні, героїко-виховні, літературно-мистецькі (рис. 4.3)).

Щодо методики визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму, то з урахуванням зазначених вище класифікацій пропонують принаймні *чотири підходи*:

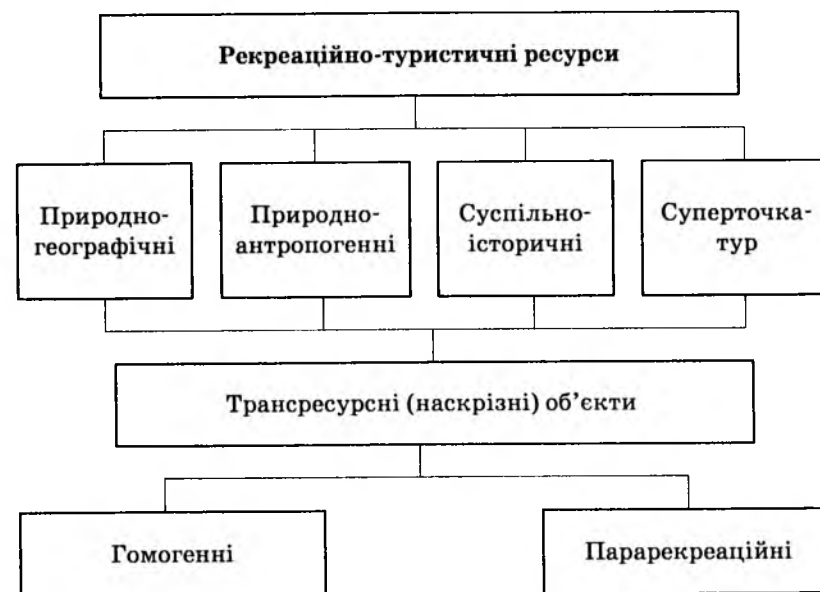


Рис. 4.2. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів за *О.О. Бейдиком*<sup>1</sup>

- 1) рекреалогічний (*В.І. Стафійчук*<sup>2</sup>, *В.І. Мацола*<sup>3</sup>, *В.Ф. Данильчук*<sup>4</sup>);
- 2) порогового аналізу (*І.Г. Смирнов*<sup>5</sup>, *В.Г. Шубаєва*);

<sup>1</sup> *Бейдик О.О.* Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. — К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2001. — С. 45.

<sup>2</sup> *Стафійчук В.І.* Рекреалогія: Навч. посіб. — К.: Альтерпрес, 2006. — С. 134.

<sup>3</sup> *Мацола В.І.* Рекреаційно-туристичний комплекс України. — Л., 1997. — С. 73.

<sup>4</sup> *Данильчук В.Ф. і др.* Методы оценки рекреационных территорий. — Донецк: ДИТЕ, 2003. — С. 56.

<sup>5</sup> *Смирнов І.Г.* Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. посіб. — К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2007. — С. 47.

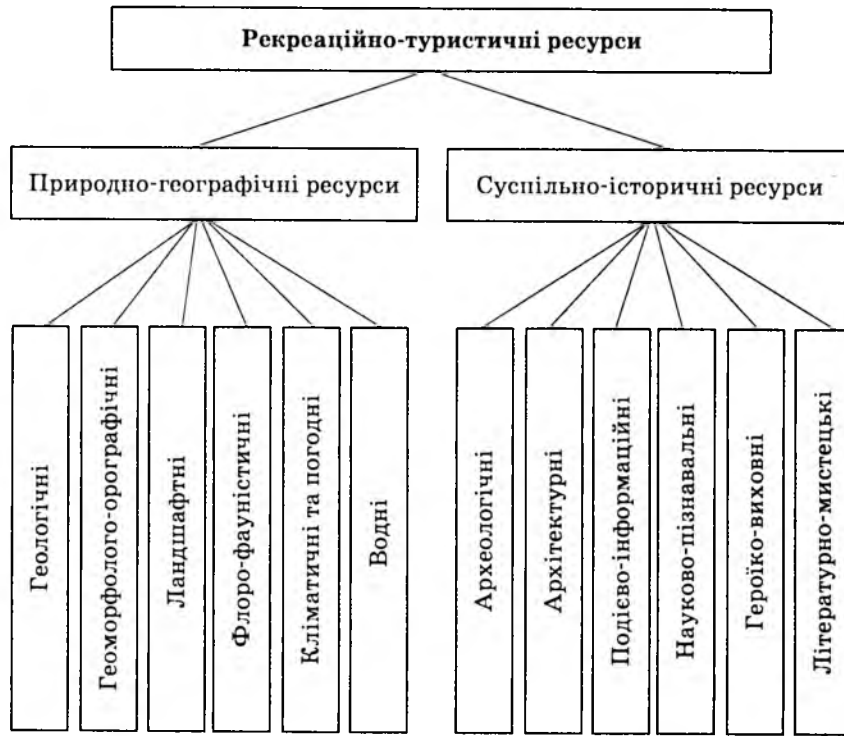


Рис. 4.3. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів за І.В. Смалем<sup>1</sup>

- 3) кількісних характеристик (В.Г. Гуляєв<sup>2</sup>);  
 4) рекреагеографічний (Н.С. Мироненко та І.Т. Твердохлебов<sup>3</sup>, Л.М. Донченко<sup>4</sup>).

<sup>1</sup> Смал І.В. Основи географії рекреації і туризму: Навч. посіб. — Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. — С. 64, 75.

<sup>2</sup> Гуляєв В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 96.

<sup>3</sup> Мироненко Н.С., Твердохлебов Н.Т. Рекреационная география. — М.: МГУ, 1981. — С. 121.

<sup>4</sup> Донченко Л.М. Оцінка пляжних ресурсів для рекреаційного використання на прикладі Запорізького Приазов'я // Географія і сучасність: Зб. наук. пр. НПУ ім. М.П. Драгоманова. — Вип. 13. — К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. — С. 129—135.

Детально сутність рекреалогічного підходу розглянуто в навчальному посібнику В.І. Стафійчука “Рекреалогія”, в якому зазначено, що одне з важливих науково-практичних завдань рекреалогії полягає у визначенні рекреаційної місткості території (показника, що окреслюється кількістю рекреантів, котрі протягом певного періоду можуть перебувати на певній території, не спричиняючи її дигресії). Розрізняють *максимальну, оптимальну та прогнозовану природну рекреаційну місткість*. *Максимальна рекреаційна місткість* — це добуток допустимого рекреаційного навантаження і площі конкретної територіально-рекреаційної системи. Для обчислення *оптимальної місткості* використовують формулу

$$B_{ik} = \frac{EC_i}{D},$$

де  $B_{ik}$  — оптимальна місткість  $k$ -го району в  $i$ -й період;  $E$  — оптимальна місткість території;  $C_i$  — тривалість  $i$ -го періоду (днів);  $D$  — середня тривалість перебування рекреанта в рекреаційному районі.

Наведемо також таблицю показників, що визначив В.І. Мацола, економічно припустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти (табл. 4.1).

Таблиця 4.1. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти

| Тип території      | Рекреаційне навантаження, осіб/км <sup>2</sup> |        |
|--------------------|--|--------|
|                    | Літо   | Зима   |
| Низовинні          | 100—200  | 16—48  |
| Горбисті, височини | 100—150  | 30—50  |
| Гірські            | 120—200  | 50—100 |

Слід зазначити, що за допомогою цієї таблиці можна обчислити логістичний потенціал, тобто максимальне туристичне навантаження (проектний потік), для, наприклад, національ-

ного парку в Карпатах, площа якого становить 100 км<sup>2</sup> для гірськолижного туризму або турбази на Південному березі Криму площею 1 км<sup>2</sup> для літнього відпочинку (відпочинок на пляжі, плавання, екскурсії) на березі моря. Подано також формули для визначення місткості бальнеологічних та кліматичних курортів:

$$W_B = Q_d \cdot f$$

та

$$W_K = S \cdot N_p,$$

де  $W_B$  — сумарна місткість бальнеологічного курорту (осіб);  $Q_d$  — сума дебіту всіх джерел (м<sup>3</sup>/доба);  $f$  — коефіцієнт, що враховує тривалість роботи курорту, витрати води на одну процедуру, середню кількість процедур на одного рекреанта ( $f = 2 - 3$ );  $W_K$  — сумарна місткість кліматичного курорту (осіб/га);  $S$  — величина території природних ландшафтів (га);  $N_p$  — норма навантаження на ландшафт (осіб/га). Корисними з погляду логістики туризму є нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси (табл. 4.2).

**Таблиця 4.2. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси**

| № з/п | Природні комплекси для рекреації та туризму        | Нормативи навантаження |              |
|-------|--|------------------------|--------------|
|       |  | Одиниця вимірювання    | Показник     |
| 1     | Приміські зони відпочинку                          | м <sup>2</sup> /осіб   | 80           |
| 2     | Сосновий сухий бір                                 | осіб/га                | 0,5—1        |
| 3     | Широколистяний вологий ліс                         | осіб/га                | 3—5          |
| 4     | Луки   | осіб/га                | 5—10         |
| 5     | Берегова лінія озер або ставків із проточною водою | м/осіб                 | 5 (діти — 4) |
| 6     | Морські пляжі                                      | м <sup>2</sup> /осіб   | 5            |

**Закінчення табл. 4.2**

| № з/п | Природні комплекси для рекреації та туризму   | Нормативи навантаження |   |
|-------|---|------------------------|---|
|       |   | Одиниця вимірювання    | Показник                                |
| 7     | Морські пляжі в закладах для хворих туберкульозом та з порушенням функцій опорно-рухового апарату | м <sup>2</sup> /осіб   | 12                                      |
| 8     | Акваторія для купання в морі (річці)  | осіб/га                | 300—500<br>(окремі джерела — 2000 тис.) |
| 9     | Акваторія для купання в непроточних водоймах  | осіб/га                | 1000                                    |
| 10    | Акваторія для катання на моторних човнах і водних лижах   | осіб/га                | 0,5—1                                   |

Особливу увагу звертають на те, що під час обчислення місткості територіально-рекреаційних систем важливо враховувати психофізіологічну комфортність (її визначають можливість одночасного проведення в межах певної території будь-яких рекреаційних занять певною кількістю людей, не завдаючи їх психічному здоров'ю у процесі забезпечення основних гігієнічних потреб). Наприклад, для спокійного відпочинку гігієністи рекомендують 500—800 м<sup>2</sup> лісопарку на одну людину; для активного — 100—130 м<sup>2</sup>/осіб; для купання в морі — 100—200 осіб/га.

Роблять правильний висновок, що під час організації рекреаційної діяльності слід пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

*Метод порогового аналізу*, запропонований І.Г. Смирновим та В.Г. Шубаєвою, ґрунтується на твердженні про те, що логіс-

тичний потенціал ресурсної бази туризму в регіоні охоплює низку взаємопов'язаних складових: 1) рівень кількості відвідувань регіону (туристичний потік), перевищення якого призводить до шкідливих екологічних або інших наслідків у результаті дії власне туристів або функціонування обслуговувальної інфраструктури; 2) певний обсяг туристичного потоку в регіон, у результаті чого спостерігаються негативні наслідки для місцевого населення, а отже, і погіршення взаємин із туристами; 3) рівень туристичного потоку, перевищення якого зумовлює руйнівний вплив на невідновлювальні туристичні об'єкти — витвори мистецтва, архітектурно-історичні комплекси.

У таких випадках логістичний потенціал обмежує граничні величини туристичного потоку до рекреаційно-туристичних ресурсів регіону. Саме з метою оцінювання рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону та визначення перспектив його розвитку доцільно застосовувати *математичний метод порогового аналізу*. Під час його першої фази встановлюють ступінь використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону. Для цього слід помножити загальну кількість споживачів рекреаційних ресурсів регіону й об'єктів туристичної інфраструктури на нормативний показник застосування в розрахунку на одну особу. Порівнюючи отриману величину з фактичною ресурсною базою, можна обчислити співвідношення між ними. За умови виявлення недостатньої ресурсної бази для туристичного потоку в певний регіон виникає потреба додаткових капітальних вкладень з метою розвитку ресурсного потенціалу регіону або вживання заходів щодо стримування туристичного потоку. Другий етап аналізу полягає в дослідженні можливостей розвитку туризму в регіоні. Спочатку варто передбачити показники збільшення туристичного потоку. Такий прогноз здійснюють на основі *статистичного методу коригованої екстраполяції*, для чого слід мати спостереження за досить тривалий період. При цьому враховують, що додаткові інвестиції, потрібні для забезпечення відповідності фактичного та необхідного потенціалів, вже виконані. Заключний етап другої фази аналізу — це розрахунки необхідних додаткових витрат для задоволення потреб передбачува-

ного туристичного потоку на тому чи іншому виді рекреаційно-туристичного ресурсу.

Підхід із використанням кількісних показників рекреаційно-туристичних ресурсів є основою *економічних методів* визначення логістичного потенціалу відповідних ресурсів. Найбільш детально його розглянуто в праці В.Г. Гуляєва, в якій зафіксовано, що саме наявність туристичних ресурсів визначає інвестиційну атрактивність туристичних територій і зон. Логістична оцінка туристичного ресурсу, у тому числі об'єкта культурної спадщини, має ґрунтуватися на його кількісних характеристиках. Їх, у свою чергу, слід пов'язувати з видами туристичної діяльності, які генерує певний ресурс, і його середовищем. Наприклад, якщо середовищем є земля, суходіл, то її туристичним ресурсом можуть бути гори: цей ресурс спричинює появу таких видів туристичної діяльності, як альпінізм, скелелазіння, спелеотуризм, трекінг, екологічний туризм тощо. Водне середовище з ресурсом “річка — озеро — море — канал” генерує різні види водного туризму: круїз, яхтинг, підводне плавання, дайвінг, спускання на плотах, плавання на човнах, рибальство тощо. Для узагальненого економічного (а також логістичного) оцінювання пропонують два параметри: 1) потенційна місткість (потенціал) туристичного ресурсу (його максимальне значення, визначене на конкретний період часу без обмежень у споживанні) —  $R_n$ ; 2) споживча місткість ресурсу (фактичне значення обсягу ресурсу, доступного для споживання протягом конкретного проміжку часу, з урахуванням обмежень споживання, сезонності, транспортної доступності тощо) —  $R_c$ . Отже, споживча місткість ресурсу дорівнює

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

де  $K_i$  — значення прийнятих обмежень споживання рекреаційно-туристичного ресурсу, які змінюються від 1 до  $m$ .

Розмірністю споживчої місткості ресурсу можуть бути кратність його споживання (дві туристичні групи за тиждень) або чисельність туристів, які відвідують об'єкт за одиницю часу (осіб/рік, людино-день тощо). У низці випадків ЛП РТР обчислюють за допомогою показника економічної продуктивності

ресурсів. Так, на думку Є.Ю. Колбовського<sup>1</sup>, продуктивність туристичних ресурсів у вигляді мисливських угідь Ярославської області, що оцінюється шляхом виходу здобичі з одиниці площі (230 кг/1000 га), дає підстави визначити максимально можливу завантаженість мисливських угідь (285 500 людино-днів/рік). Відповідно оцінюють ресурси рибальства на підставі продуктивності водоймища в кг/га або кг/км<sup>2</sup> (наприклад, такий ресурс Рибінського водосховища становив 6,2 кг/га, Горьківського — 3,4 кг/га), а потім — максимально можливий потік туристів-рибалок із застосуванням певної норми вилову на одного туриста. У процесі оцінювання грибних та ягідних угідь Ярославської області була визначена їх продуктивність у 10—30 т/км<sup>2</sup>, що становило в розрахунку на одного туриста 3—10 кг/рік. Отже, знаючи площу ресурсу, встановивши його продуктивність та раціональну середню норму споживання, можна розрахувати максимально можливий допустимий потік туристів на цей ресурс, тобто обчислити його логістичний потенціал за формулою, запропонованою автором:

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

де  $ЛП_{\text{ртр}}$  — логістичний потенціал рекреаційно-туристичного ресурсу (осіб/рік-сезон);  $П_{\text{ртр}}$  — площа рекреаційно-туристичного ресурсу (га, км<sup>2</sup>);  $ПР_{\text{ртр}}$  — продуктивність рекреаційно-туристичного ресурсу за рік/сезон (кг, т/га, км<sup>2</sup>);  $НС_{\text{ртр}}$  — середня норма споживання рекреаційно-туристичного ресурсу в розрахунку на одного туриста за рік/сезон (кг/добу).

Наступний *підхід* до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — *рекреагеографічний*, — має багату джерельну базу, оскільки спроби узагальнено оцінити туристичні ресурси здійснювали ще в 1960—1970 рр. такі видатні спеціалісти економічної географії, як О.Л. Мінц, В.С. Преображенський, Ю.О. Веденін, М.П. Шеломов, І.В. Зорін, Є.Б. Лопатін, О.Р. Назаревський, Ю.С. Путрик, Л.І. Мухіна та ін. Цілеспрямовано проблему якісних і кількісних показників ту-

ристичних ресурсів було розглянуто в книзі В.В. Покпишевського “Про господарську оцінку природних ресурсів та умов” (1960), а спроби вирішення цього питання простежуються у працях В.В. Нефедової та С.Ю. Смирнової “Методи рекреаційної оцінки природних комплексів” (1973), В.П. Чижової “Рекреаційні навантаження в зонах відпочинку” (1977) та ін. На підставі таких досліджень у 1981 р. з’явився “Каталог туристичних ресурсів у СРСР”, пізніше — “Карта туристичних ресурсів СРСР”. У зазначених працях, окрім якісних фізико-географічних характеристик туристичних ресурсів, запропонували декілька їх показників оцінювання, наприклад: місткість природно-рекреаційних ресурсів (млн людино-днів/рік), місткість пізнавально-рекреаційних ресурсів (млн людино-днів/рік); туристичне навантаження на природні комплекси (осіб/км<sup>2</sup>). Саме ці показники є основою туристичного районування територій, але вони не відображали на достатньому рівні економічну сутність туристичних ресурсів як товару за ринкових умов та відповідну логістичну оцінку ресурсної бази туризму.

Із появою правових механізмів оцінювання нерухомоті, інтелектуальної власності, бізнесу та довільних об’єктів громадянських прав потрібна була розробка економічних і логістичних параметрів оцінки (фізичних показників оцінювання) туристичних ресурсів, тобто для різних видів і типологій ресурсів слід визначити їх економічну (ринкову) вартість та логістичний потенціал. У зв’язку з браком єдиного кадастру туристичних ресурсів України фахівці в галузі оцінки практично позбавлені традиційної оцінкової бази, а також ускладнюється процес вибору економічних та логістичних показників, що є підставою їх раціонального споживання та відтворення туристичних ресурсів, податкообладнання, формування структури ціни туристичного продукту, рентних відносин тощо.

Зазначені вище теоретичні положення надзвичайно актуальні для багатьох регіонів України, наприклад для Бердичівщини з її значними туристичними ресурсами<sup>1</sup>. Щоб розвивати

<sup>1</sup> Гуляєв В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 96

<sup>1</sup> Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. посіб. — К.: ВПЦ “Київський ун-т”, 2007. — С. 50—52.



туризм, скласти плани сталого туристичного розвитку території Бердичівщини, попередньо слід з економічного та логістичного поглядів оцінити ресурсну базу рекреації та туризму в Бердичеві та районі. Це дасть змогу визначити вхідний туристопотік, а отже, й обсяги створення потрібної матеріально-технічної бази й туристичної інфраструктури. На вершальному етапі потрібно з'ясувати ринкову вартість туристичних ресурсів Бердичівщини та можливу туристичну ренту, як факторний дохід із туристичних ресурсів, які отримує власник. Власником туристичних ресурсів може бути держава в особі місцевих органів влади, а також фізичні та юридичні особи, за якими закріплено право власності.

### 4.3. Розрахунок логістичного потенціалу морської пляжної зони

Результати аналізу підходів та методів до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму (ЛП РБТ, про них йшлося вище) подано в табл. 4.3. Як видно, кожен підхід має достатню сукупність методів, які можна застосувати в логістиці туризму, зокрема, для обчислення ЛП РБТ як складової логістичної моделі сталого розвитку туризму. В цьому полягає цінність та ефективність логістичного підходу до сталого розвитку туризму: якщо майже всі розглянуті та представлені в табл. 4.3 підходи до визначення логістичного потенціалу РБТ (тобто рекреаційної туристичної місткості ресурсів, об'єктів і територій) на цьому зупиняються, то логістика туризму розвивається, пов'язуючи ЛП РБТ із ЛП МТБ та ЛП ТП, та встановлює оптимальне співвідношення між ними в межах логістичної моделі сталого розвитку туризму в регіоні, країні.

Отже, в логістиці туризму, зокрема логістиці РБТ, метою якої є забезпечення сталого розвитку туристичного комплексу з методів загалом, що розроблено в рекреалогії, використовують: а) методи визначення рекреаційної місткості території (тобто логістично-рекреаційного потенціалу території); б) показники та нормативи допустимого (максимально можливого)

Таблиця 4.3. Підходи та методи до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму

| Підхід  | Представники-розробники                     | Методи логістичної оцінки РТР, які можна використати в логістиці РБТ  |
|---|---|---|
| 1. Рекреалогічний                               | В.Ф. Данільчук, В.І. Мацола, В.І. Стафійчук | 1. Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої).<br>2. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти.<br>3. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси.<br>4. Визначення місткості кліматичних курортів.<br>5. Визначення місткості бальнеологічних курортів  |
| 2. Статистико-математичний (порогового аналізу) | І.Г. Смирнов, В.Г. Шубаєва                  | 1. Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі логістичного потенціалу РБТ у регіоні.<br>2. Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази: а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; б) дослідження можливостей розвитку РБТ у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції |

| Підхід                                 | Представники-розробники   | Методи логістичної оцінки РТР, які можна використати в логістиці РБТ  |
|--|---|---|
| 3. Економічний (кількісних показників) | В.П. Гуляєв, С.Ю. Колбовський   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розрахунки кількісних характеристик РТР з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс.</li> <li>2. Економічна оцінка РТР на двох параметрах: потенційної та споживчої місткості ресурсу.</li> <li>3. Визначення логістичного потенціалу РТР через показник економічної продуктивності ресурсів</li> </ol> |
| 4. Рекреагеографічний                  | О.Л. Мінц, В.С. Преображенський, Ю.О. Веденін, М.П. Шеломов, І.В. Зорін, Є.В. Лопатін, О.Р. Назаревський, Ю.С. Путрик, Л.І. Мухіна, В.В. Покшишевський, В.В. Нефедова, С.Ю. Смирнова, В.Н. Чижова, М.С. Мироненко, І.Т. Твердохлебов, Л.М. Донченко | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення якісних та кількісних показників РТР.</li> <li>2. Картографічний метод.</li> <li>3. Туристичне районування території.</li> <li>4. Застосування показників оцінювання РТР: місткості природно-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси</li> </ol>            |

рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси (у розрахунках їх логістичних потенціалів); в) методи визначення місткості (логістичного потенціалу) кліматичних (тобто площинних ресурсних об'єктів) та бальнеологічних (тобто точкових ресурсних об'єктів).

Із методів, запропонованих у межах *статистико-математичного підходу* (або *порогового аналізу*) в логістиці РБТ слід застосовувати власне математичний метод порогового аналізу, що охоплює два етапи: 1) визначення рівня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; 2) вивчення можливостей розвитку РБТ у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

*Економічний підхід* (кількісних показників) з погляду логістики туризму цікавий, насамперед, методом кількісних характеристик РТР (тобто визначення їх логістичного потенціалу) з урахуванням видів туристичної діяльності, який генерує певний ресурс, а також методом визначення ЛПІ РТР через показник економічної продуктивності ресурсів (останнє, зокрема, стосується рекреаційно-туристичних ресурсів, яким властива економічна продуктивність, наприклад, це ресурси рибальства, мисливства, збирання грибів, ягід, диких медичних рослин, квітів тощо).

*Рекреагеографічний підхід* з його значним теоретично-практичним доробком корисний для логістики туризму та логістики РБТ, насамперед, унаслідок застосування показників оцінювання РТР (місткості природно-рекреаційних та пізнавально-рекреаційних ресурсів, туристичного навантаження на природні комплекси), а також картографічним методом і методом туристичного районування території. В сучасних ринкових умовах господарювання, в тому числі в туризмі, рекреагеографічні методи із застосуванням логістичного (передусім, поточкового) підходу дають змогу вирішувати практичні питання визначення логістичного потенціалу різноманітних видів РТР. Водночас варто зазначити, що рекреагеографічний підхід, як і охарактеризовані вище інші, використовують в основному до природно-рекреаційних ресурсів, у той час як суспільно-історичні ресурси розглядають значно менше і неконкретно.

Щоб визначити логістичний потенціал морської пляжної зони, скористаємося алгоритмом розрахунків Л.М. Донченка щодо пляжів Запорізького Приазов'я (з логістичним доповненням автора).

1. Вираховується показник забезпеченості берегової лінії пляжами:

$$Z_n = L_n / L_{\text{заг}},$$

де  $Z_n$  — забезпеченість пляжами;  $L_n$  — довжина пляжів;  $L_{\text{заг}}$  — загальна довжина берегової лінії.

Зважаючи на те, що довжина берегової смуги Азовського моря та його лиманів у межах Запорізького Приазов'я становить 365,5 км, а довжина пляжів, придатних для рекреації (крім природоохоронних територій) — 120 км,  $Z_n = 120 / 365,5 = 328$  м/км.

2. Обчислюється показник максимально можливої місткості пляжів:

$$M_n = L_n / C_n,$$

де  $M_n$  — максимально можлива одноразова місткість пляжів, осіб;  $C_n$  — санітарна норма довжини пляжу на одну особу (0,2 м/особу). Отже,

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

3. Визначають показник ступеня використання пляжних ресурсів:

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

де  $B_n$  — ступінь використання пляжних ресурсів організованими туристами, %;  $M_p$  — місткість рекреаційних підприємств, осіб.

Місткість рекреаційних підприємств Запорізького Приазов'я у 2004 р. становила 59 300 місць, отже

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

4. Визначається показник максимально можливої річної місткості пляжів:

$$M_{\text{мр}} = M_n \cdot T,$$

де  $M_{\text{мр}}$  — максимальна річна місткість пляжів, осіб за день;  $T$  — тривалість періоду зі сприятливими погодними умовами для відпочинку, днів.

Сприятливий період для літнього відпочинку на узбережжі Запорізького Приазов'я триває 110 днів, причому він коротший, ніж період, коли температура води стає такою, що дозволяється купатися, адже в цьому разі враховуються обмежувальні кліматичні чинники (дощ, сильний вітер, шторм):

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

5. Обчислюють показник максимального річного туристопотоку:

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

де  $\Pi_{\text{мр}}$  — максимальний річний туристопотік, осіб;  $T_{\text{ст}}$  — середня тривалість туру, днів.

Враховуючи, що тури в Запорізьке Приазов'я (курорти Бердянська, Приморська, Кирилівки тощо) коштують порівняно недорого, то їхня середня тривалість становить 15—25 діб. Отже, якщо допустити, що  $T_{\text{ст}} = 20$  днів, то

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

Саме таку максимальну чисельність туристів може прийняти в рік Запорізьке Приазов'я. Але для цього потрібно розширювати матеріально-технічну базу туризму в регіоні, насамперед готельного господарства. Поки що район приймає в рік  $59\,300 \cdot \frac{110}{20} = 326\,150$  туристів, або 9,9 % від максимально можливого туристопотоку, що визначається логістичним потенціалом рекреаційно-туристичних ресурсів Запорізького Приазов'я. Таким чином, логістичний потенціал пляжної сму-

ги Запорізького Приазов'я як рекреаційно-туристичного ресурсу оцінюється такою без перебільшення вражаючою величиною (її порівнюють із можливостями Південного берега Криму, який в курортний сезон 2007 р. відвідало 5,5 млн осіб), на основі якої можна розробляти перспективні плани подальшого туристичного освоєння території та розвитку МТБ туризму. Щоправда при цьому слід враховувати, що подальшому рекреаційному освоєнню прибережної смуги перешкоджають несприятливі геологічні та природні явища, серед яких найбільш руйнівними є зсуви, розмивання берегів, періодичне підтоплення та затоплення окремих ділянок території, що потребує коштовних робіт стосовно стабілізації берегової лінії та збереження пляжної смуги.

### *Запитання та завдання для самоконтролю*

1. У чому полягає особливість туристичної галузі на відміну від інших галузей сфери послуг?
2. Чим зумовлюється, насамперед, місткість туристичного ринку?
3. Поясніть специфіку туристичного споживання.
4. Визначте сутність поняття “природно-ресурсний потенціал території”.
5. Що таке рекреаційно-ресурсний потенціал території?
6. В якій частині комплексної структури логістики туризму розміщена логістика рекреаційно-туристичних ресурсів?
7. Як пов'язані місткість ресурсної бази туризму та місткість туристичного ринку певної території?
8. У чому полягає логістична оцінка ресурсної бази туризму?
9. З'ясуйте, у працях яких українських дослідників туризму подано класифікацію рекреаційно-туристичних ресурсів.
10. Які чотири підходи розрізняються у методиці визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму?
11. Охарактеризуйте рекреалогічний підхід до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму.

12. У чому полягає сутність статистико-математичного методу?
13. З'ясуйте поняття економічного методу визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму.
14. Визначте сутність рекреагеографічного методу щодо обчислення ЛП РБТ.
15. Який алгоритм розрахунків із визначення логістичного потенціалу морської пляжної зони?

Розділ 5

ЛОГІСТИКА ТУРФІРМИ

5.1. Концепція логістики турфірми

Логістику турфірми розглядають як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі. *Логістика турфірми* — це специфічна логістична діяльність у туризмі, сутність якої полягає у плануванні, управлінні та контролі операцій, які здійснюють у процесі розробки туру, його формування та доведення готової продукції до споживача згідно з його інтересами та вимогами. Логістика турфірми охоплює також процеси надання, зберігання й обробки відповідної інформації.

Турфірма визначає логістику як ефективний підхід до управління туристичними, матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в туристичному комплексі з метою зменшення витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту (рис 5.1—5.2). Логістику також вважають конкурентною зброєю на ринку та управлінською філософією в туризмі. Результатом логістизації туристичної діяльності є необхідний обсяг турпакетів, що пропонують на конкурентному ринку, де їх реалізовувати у певний час із відповідним узгодженням замовлень і транспорту.

Логістика туризму на рівні фірми охоплює такі функціональні сфери:



Рис. 5.1. Місце логістики в структурі туристичного господарства (туроператора)

- 1) інформаційна, що передбачає: а) планування туру; б) обробку замовлень; в) прогнозування попиту;
- 2) транспортна, до складу якої входять: а) вибір виду транспорту; б) вибір компанії-перевізника; в) визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом;
- 3) обслуговувальні виробництва, у тому числі: а) ті, що обслуговують процес формування туру; б) ті, які надають послуги туристам;
- 4) кадрова, що передбачає: а) підбір кадрів; б) їх підготовку та перепідготовку; в) їх розподіл (“кому працювати з паперами, кому — з людьми”).

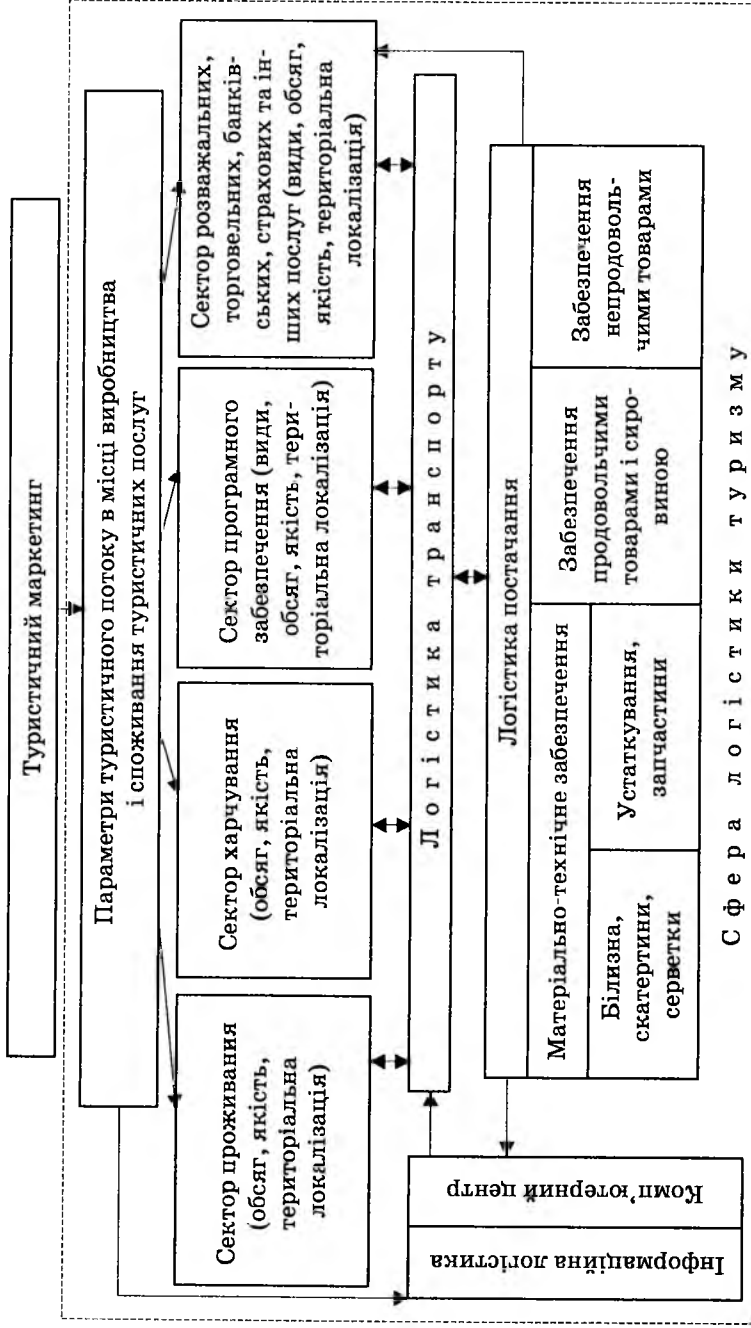


Рис. 5.2. Комплексна схема функцій логістики туризму та її складових у туристичному підприємстві

До логістичної системи турфірми належать такі складові:

- 1) кількість і розміщення турфірм та їх філій, що загалом мають відповідати кількості клієнтів, яких можуть прийняти та обслужити;
- 2) інфраструктура туризму з єдиними інформаційними та транспортними мережами;
- 3) зв'язок (у тому числі електронний та Інтернет);
- 4) транспортна модель, яку турфірма визначає разом із транспортними організаціями.

Серед принципів управління логістичною системою турфірми вирізняють:

- 1) системний, що передбачає вплив кожного елемента на інший та на логістичну систему фірми загалом;
- 2) ринковий — потреба пристосування логістики турфірми до вимог ринку, що робить обов'язковим логістичні дослідження потоків клієнтів, тобто застосування маркетингової логістики в туризмі;
- 3) фаховий — тісний зв'язок процесів розробки турів, їх реалізації та надання відповідних туристичних послуг;
- 4) інтеграційний, що передбачає об'єднання різних видів діяльності в туристичному бізнесі. Наприклад, якщо немає зв'язку між перевезеннями туристів, бронюванням місць у літаках та продажу турів, то прийняті рішення не будуть оптимальними.

Учасниками логістичних рішень турфірми є:

- 1) постачальники складових туристичної послуги;
- 2) транспортні компанії;
- 3) споживачі (клієнти та туристи);
- 4) турфірма, яка має обрати оптимальну логістичну стратегію, щоб усіх учасників поєднати в одну систему.

## 5.2. Стратегія, планування та організаційні форми логістики турфірми

Логістична стратегія турфірми — частина її загальної бізнесової стратегії на туристичному ринку. Відповідно до планування логістики турфірми є складовою загального процесу планування її бізнес-діяльності. Але при цьому логістична політика та стратегія турфірми мають свій конкретний зміст, що передбачає два етапи. На першому логістику турфірми розглядають у зв'язку зі стратегічною метою розвитку фірми. Під час цього досліджують такі питання:

- 1) ринкові потреби та їх зміна (потрібно міняти й логістику);
- 2) підвищення вимог до логістики у зв'язку з ринковими змінами;

3) розробка продукції за принципом Парето, який полягає в тому, що основний потік туристів припадає на обмежену кількість турів. Наприклад, якщо турфірма продає два види турів — літній відпочинок у Туреччині та лікування в Карлових Варах (Чехія), то головний потік туристів спрямовуватиметься в Туреччину;

4) окремі види діяльності та складників турпослуг. Це, насамперед, стосується процедури отримання візи, котру, як у випадку турів у Туреччину, можна одержати ще в Україні.

На другому етапі розробляють детальний господарський план фірми з урахуванням логістики, що передбачає:

- 1) установлення логістичних потужностей турфірми, в тому числі стосовно складових туркомплексу (обсяг, асортимент, прогноз попиту тощо);
- 2) визначення видів транспорту й оцінка перевізників;
- 3) обрання постачальників на підставі їх рейтингової оцінки (табл. 5.1);
- 4) формування інформаційної та контрольної систем на підставі створення єдиної комп'ютерної мережі компанії;
- 5) складання загального бізнес-плану, в якому окремі логістичні складові проекту пов'язують з іншими аспектами діяльності турфірми. При цьому здійснюють оцінювання з фінансо-

Таблиця 5.1. Рейтингова оцінка постачальників у туризмі

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

\* За 10-бальною шкалою.

вого погляду та розподіл ресурсів, призначених на логістику фірми.

Цінність та ефективність логістики розрізняють у випадку великих і малих турфірм. Найбільше переваг від логістики отримують великі турфірми. Відповідно вони мають власних аналітиків та логістиків. Малі туристичні фірми часто недооцінюють логістику, не призначають окремих логістик-менеджерів і тому втрачають значні можливості.

Також у логістиці турфірми потрібно враховувати специфіку галузі. Наприклад, фірми, діяльність яких пов'язана з масовим туризмом, продають готові турпакети і здійснюють перевезення великої кількості туристів, мають вигоду, що викупають у перевізників великі блоки місць за порівняно низькими цінами. Водночас фірми, котрі займаються індивідуальними турами (VIP-турами), звичайно купують авіаквитки в екзотичні країни за дуже високими цінами.

Відповідальність за управління системою логістики турфірми може бути поділена між різними підрозділами або сконцентрована в одного менеджера (або віце-президента фірми з логістики). Остання тенденція більш прогресивна, оскільки передбачає централізацію управління всією логістичною діяльністю турфірми, а це усуває конфлікти між різними підрозділами. Ступінь такої централізації залежить від асортименту продукції та ринкового середовища. Так, для турфірм, які мають ринкову (масову) орієнтацію та реалізують велику кількість турів за допомогою тих самих каналів розподілу, доцільно згрупувати всі види діяльності з обслуговування ринку та централізувати їх. У разі VIP-турів така централізація недоцільна, тут ліпше додати елементи логістики в структуру управління фірмою та в ті підрозділи, які займаються VIP-турами.

У цілому логістика одразу дає змогу виявити всі організаційні проблеми турфірми, зокрема, у великих компаніях, де потрібно створити окремий відділ логістики під керівництвом віце-президента з маркетингу та логістики. Прикладом такого підходу є турецький туроператор-фірма “*Simena*”, котра здійснила централізацію системи управління, в результаті якої різні функції чітко поділили між різними підрозділами. На-

приклад, екскурсійний відділ розробляє і проводить екскурсії, але не обирає їх теми і не формує їх графік; транспортний відділ виконує трансферти, але не планує перевезення туристів. Питаннями планування і складання графіків займається головне управління фірми, тобто в компанії “*Simena*” запроваджено поєднання централізованої стратегії планування з децентралізованим виконанням окремих функцій.

### 5.3. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, що надають постачальники (засоби розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо (див. рис. 5.1 та 5.2). Для оцінювання та вибору постачальників слід використати методи, розглянуті у підрозділі 5.2, а також матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінювання ринку постачальника певних послуг. Наприклад, оцінювання послуг розміщення варто починати з вибору певного критерію з вимогами туру: за економічним критерієм для аналізу добирають готелі одного класу; за місцезнаходженням — готелі різного класу, але розташовані у певному місці (курортній зоні чи районі). У табл. 5.2 наведена матриця оцінки ринку постачальників готельних послуг. До показників, що аналізуються, можна додати не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні характеристики, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу і психологічні умови в готелі, кваліфікація виконавців і професійний рівень керівництва тощо.

Подібний метод можна застосувати і в процесі оцінювання ринку посередників у туризмі. Турпродукт створюють і переважно реалізують на туристичному ринку туроператори. Для реалізації турпродукту туроператор використовує власну систему збуту або послуги посередників — турагенцій. Їх добирають з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами, та за гуртовими цінами туроператор реалізує



Таблиця 5.2. Матриця оцінки ринку постачальників складових туристичного продукту

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

ім свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію або як логістичний ланцюг у туризмі (рис. 5.3).

Горизонтальна інтеграція також має місце на туристичному ринку, її досягають шляхом укладання угод про взаємореалізацію дрібногуртових партій певного турпакета між суб'єктами малого та середнього підприємств. При цьому можуть діяти різні форми співробітництва — від франчайзингу до разових угод із купівлі/продажу певного турпродукту. Досліджуючи ринок посередників, варто звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової частки, кадрова політика і прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, логістична схема реалізації, активність у рекламі, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

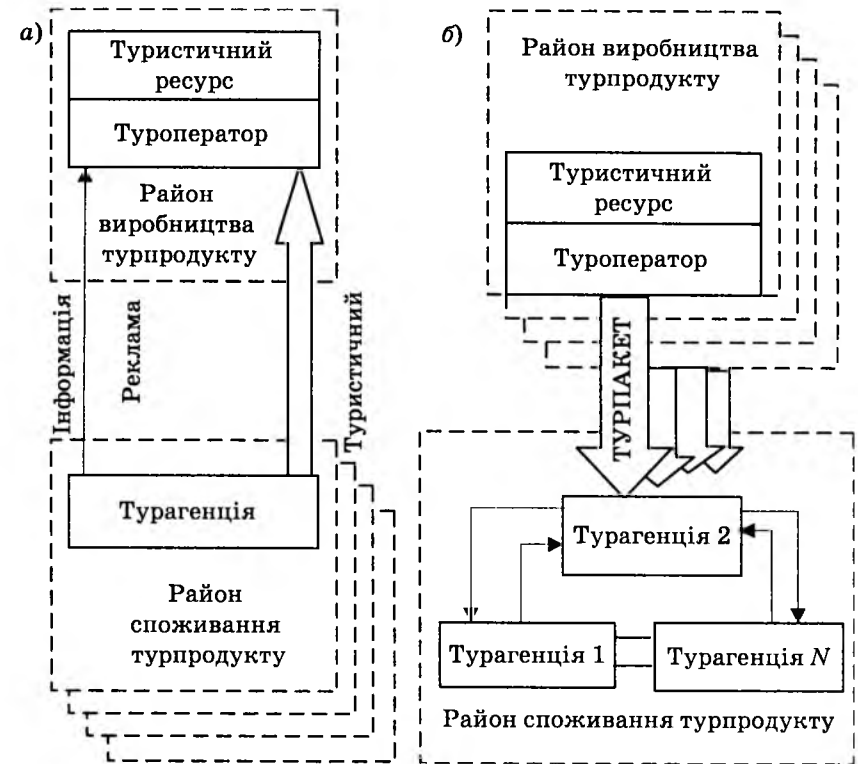


Рис. 5.3. Інтеграція в туризмі: а — вертикальна; б — горизонтальна

#### 5.4. Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи

Система просування туристичного продукту через посередницькі організації (туроператори-гуртовики, агенції, субагенції, агенти) називається *каналом просування* (за аналогією зі збутовими каналами в логістиці). На рис. 5.4 подано схеми ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста).

Схема 1

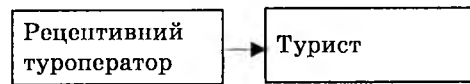


Схема 2

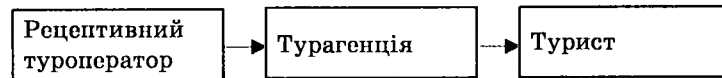


Схема 3

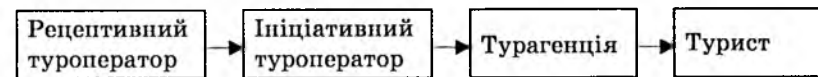


Схема 4

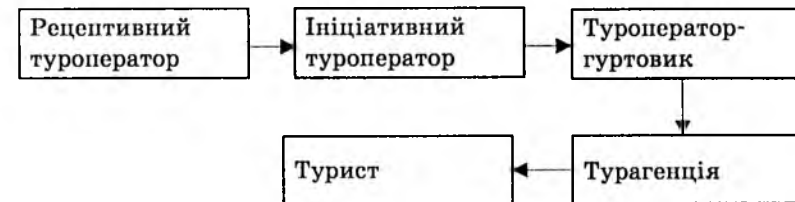


Схема 5

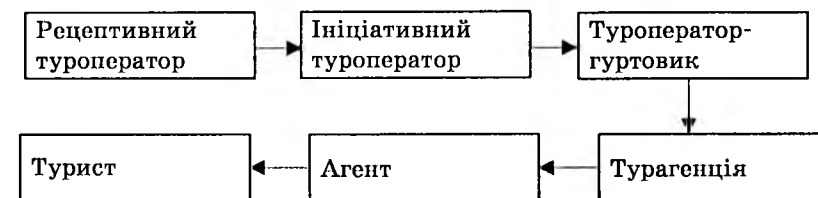


Рис. 5.4. Традиційні логістичні канали просування туристичного продукту

За *схемою 1* найчастіше працюють невеликі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів. Однак великого успіху така діяльність не дає. Вона можлива лише за невеликого обсягу послуг (не більше десяти груп на

рік) та, звичайно, поєднується з агентською роботою стосовно продажу чужих турів. Як правило, така фірма обслуговує або конкретне підприємство, або стале та незначне коло клієнтів. Для великого туроператора цей логістичний канал збуту турпродукції неприйнятний.

За *схемою 2* діють більш великі туроператори, що мають вже достатні обсяги продажу. При цьому може бути декілька турагенцій. З метою реалізації свого туристичного продукту такий туроператор залучає множину (іноді понад 1000) посередників — турагенцій і приватних агентів. У табл. 5.3 представлено деякі великі російські туроператори та величину їх агентської мережі.

Таблиця 5.3. Агентська мережа російських ініціативних операторів

| Назва турфірми   | Кількість турагенцій |
|------------------|----------------------|
| “Наталі Турс”    | 1500                 |
| “КМР Груп”       | 900                  |
| “РАС — Тревел”   | 500                  |
| “Светал”         | 400                  |
| “Олімпія”        | 250                  |
| “Велика подорож” | 80                   |

На *схемі 3* зображено логістичний канал просування турпродукту від рецептивного (на прийманні) туроператора за участю ініціативних операторів у різних країнах, що мають там власну агентську мережу. У процесі реалізації туристичних послуг пріоритетного значення набувають договірні відносини між туроператорами, які за характером операцій поділяють на *рецептивні (приймаючі)* та *ініціативні (направляючі)*. Іноді досить важко провести межу між гуртовим туроператором та гуртовою турагенцією. У такому разі найліпше звернутись до Закону України “Про туризм” (нова редакція), згідно з яким туроператором вважається фірма, котра формує турпродукт із власних послуг або комплексу послуг партнерських організа-

цій. Турагенція тільки перепродає продукти або послуги за агентську винагороду або націнку до ціни туроператора.

Більшість створених в Україні великих туристичних фірм, що називаються туроператорами (“Гамалія”, “Яна”, “Галопом по Європах” та ін.) є ініціативними туроператорами, тобто за сутністю їх вважають гуртовими агенціями. Становлення рецептивного туроперейтингу відбувається дуже складно та повільно. Між рецептивними та ініціативними туроператорами укладаються договори співробітництва, в яких обговорюються великі квоти набуттів (звичайно місця на весь сезон у готелях декількох курортів). Потім ініціативний туроператор спрямовує певну продукцію в агентську мережу для реалізації кінцевому споживачу. Наприклад, київську туристичну фірму “Смайл Тревел” можна назвати ініціативним туроператором по Словенії. Вона активно впроваджує комп’ютерні технології для організації співробітництва з агенціями, в тому числі з використанням Інтернету.

На схемі 4 зображено логістичний канал просування турпродукту за участю гуртовиків (*wholesalers*). Це посередницькі туроператорські фірми, які працюють у межах певного регіону та централізовано закупають тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів. Деякі гуртовики спеціалізуються на продажу інклюзивів і пекідж-турів, створених невеликими туроператорами та наданих гуртовиком до продажу. Традиційно туроператори-гуртовики створюють власні мережі дрібних дилерів (турагенцій). Чим більше буде дрібних місцевих агенцій з продажу турів, тим значніші й можливості довести інформацію про тур до потенційних туристів та організувати ефективний збут турпродукту. За даними світової статистики, понад 80 % обсягу туристичного продукту реалізують власне невеликі агенції. В логістиці туризму слід враховувати, що за характером операцій туристичні фірми поділяють на *роздрібні* та *гуртові*. *Роздрібні агенції* — це, як правило, невеликі посередницькі заклади з незначним капіталом та обмеженим ринком. Наприклад, за даними журналу “Бізнес”, в Україні для створення туристичної агенції під ключ потрібно 10 тис. дол. США. Роздрібні фірми є лише посередниками, тому їх діяльність залежить від політики великих туристичних і транспортних

компаній. Однак турагенції відіграють надзвичайно важливу роль на туристичному ринку, оскільки через них проходить продаж лівової частки туристичних поїздок. Досвід діяльності турагенцій у розвинутих туристичних країнах показує, що оптимальною кількістю турагенцій у розрахунку на кількість мешканців є одна агенція на 10 тис. осіб. Щодо України, то, за нашими підрахунками, приблизні показники будуть такі: у Києві одна турагенція припадає на 2 тис. осіб, в Україні загалом відповідно — на 20 тис. мешканців. Роздрібним продажем туристичних послуг вважається довільна діяльність зі збуту цих послуг кінцевим споживачам — туристам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібні туристичні фірми працюють на основі безпосередніх зв’язків з клієнтами, яким вони продають послуги підприємств туристичного обслуговування і транспорту.

*Гуртові туристичні фірми* — великі туроператори (тур-організатори), котрі здійснюють великомасштабні операції з продажу стандартних (або серійних) інклюзивів чи пекідж-турів. Гуртовий продаж туристичних послуг розглядають довільну діяльність із реалізації цих послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу. Слід зазначити, що особливе значення гуртові туроператори мають у формуванні ринку туристичних послуг. У логістиці туризму вони відіграють роль головних генераторів організованого туризму, в тому числі міжнародного. Гуртовим фірмам доводиться інвестувати у свою діяльність значний капітал, величину якого визначають рекламні витрати, витрати на аренду приміщення для офісу та торговельних залів, на оплату персоналу, формування обігових коштів тощо. На практиці іноді досить складно здійснити чітке розмежування між роздрібними та гуртовими турфірмами, оскільки як одні, так і інші можуть виконувати і роздрібні, і гуртові операції. При цьому гуртові заклади часто мають відділи або філії, що займаються виконанням роздрібних операцій, а роздрібні фірми за відповідних умов готові здійснювати невеликі гуртові операції. Гуртовий туроператор відрізняється від туроператора роздрібного насамперед тим, що перший послуги не виробляє, а купує їх в іншого, як правило, з метою подальшого перепродажу. Прикладом гуртового туроператора в Україні є кон-

сорціум “Галопом по Європах”, котрий реалізує готові тури (турпродукти) різноманітних туроператорів під своєю маркою. При цьому фірма активно створює мережу роздрібних агенцій з продажу власних продуктів. В окремих випадках гуртовик може спеціалізуватися лише на певному виді послуг, передусім обслуговувати готельні ланцюги або транспортні підприємства. Наприклад, французька фірма “Фенікс”, що продає в Києві туристичним агенціям готельні послуги, які надають у Парижі, Лондоні, Римі тощо.

На *схемі 5* додано ще одну завершальну ланку — турагент як фізична особа (в торгівлі товарами його відповідником є комівоажер, роз’їзний торговець). У великих містах розвинених країн функціонує дуже багато турагенцій, але основний обсяг продажу турів здійснюють не в самих агенціях, а їхні агенти за межами офісів. Як відомо з туристичного маркетингу, потенційні туристи у зв’язку з низкою психологічних чинників більше довіряють родичам, друзям, знайомим, які були в турпоїзді, ніж рекламі та інформації, що надають в офісах турагенцій (хоча слід зауважити, що останні фактори теж важливі і відіграють позитивну роль). Унаслідок цього виникає потреба в ще одному етапі в ієрархії посередницьких рівнів, що представлено на *схемі 5*, — агент, який працює безпосередньо і персонально з індивідуальними споживачами та групами населення, школами, підприємствами тощо. Агент — остання і важлива ланка в логістичному ланцюгу процесу реалізації турпродукту. Він працює за методом прямого продажу та знаходить клієнтів, насамперед, серед своїх родичів і знайомих, за рекомендаціями, на роботі, вдома, в суспільних закладах тощо.

На початку 2000-х років логістична система збуту турпродукту набула *двох масових форм: традиційної та нетрадиційної*. До традиційних форм продажу туристичних послуг належать ті численні туристичні фірми, для яких ця діяльність є головною, що забезпечує дохід і прибуток. Статистика свідчить, що в Україні та за кордоном це одна з найпоширеніших підприємницьких структур у галузі туризму. Наприклад, у США нині нараховують понад 30 тис. турфірм, в Україні — 2500. За такої значної кількості туристичних фірм спостеріга-

ються істотні відмінності в їх функціональних, структурних, комерційних та логістичних характеристиках. Нетрадиційні форми продажу туристичних послуг виникають та активно розвиваються в галузях, діяльність яких не пов’язана з напрямом у туризмі (див. рис. 5.5).

Це можуть бути великі авіакомпанії, банки, страхові компанії, торговельні дома й універсальні магазини, у структурі бізнесу яких філії з продажу туристичних послуг займають значну частину. В Україні такі тенденції, які є подальшим розвитком вертикальної інтеграції в туризмі, також мають місце. Туристичним бізнесом, наприклад, активно займається авіакомпанія “КийАвіа”, яка створила турфірму “КийАвіа-Тур”; міжнародна компанія з прокату автомашин “Avis” (Швеція), що теж має туристичну філію в Києві тощо. Основна перевага, яку використовують такі компанії в конкурентній боротьбі з традиційними турфірмами, полягає в наявності у них власної мережі численних філій або пунктів продажу, систем бронювання та резервування тощо.

Однією з найсучасніших нетрадиційних форм продажу турпродукту, одночасно однією з найефективніших, є прямий продаж подорожей корпоративним клієнтам. Таку форму реалізації турпослуг застосовують у процесі організації подорожей туристичних груп, до складу яких входять працівники окремих підприємств, закладів, члени спілок, шкіл, університетів, банків, торговельних компаній тощо. Організовані за безпосереднім замовленням корпоративного клієнта, інсентиви тури є перспективними і такими, що активно розвиваються в Україні; це напрям реалізації турпродукту. Ці тури продають на підставі прямих зв’язків туроператора з самими підприємствами-замовниками з використанням договору-доручення. З метою формування такого логістичного каналу збуту слід мати вичерпну інформацію про підприємства, заклади, організації, з якими туроператор може працювати як з корпоративними клієнтами. Крім цього, до нетрадиційних форм реалізації турпродукту в сучасних умовах належить продаж турів через глобальні комп’ютерні системи бронювання та резервування (рис. 5.6), а також через Інтернет. Такі способи продажу турів і туристичних послуг нині широко впроваджуються як на між-

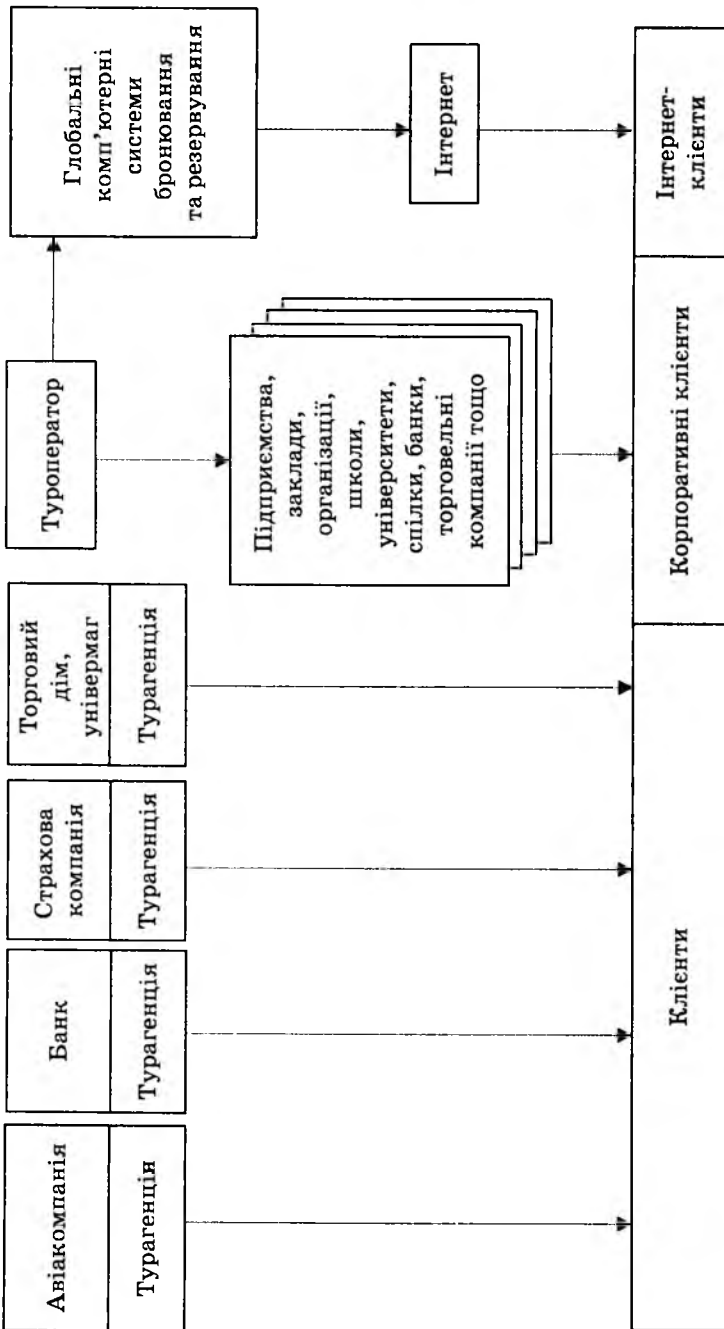


Рис. 5.5. Нетрадиційні логістичні канали збуту туристичного продукту

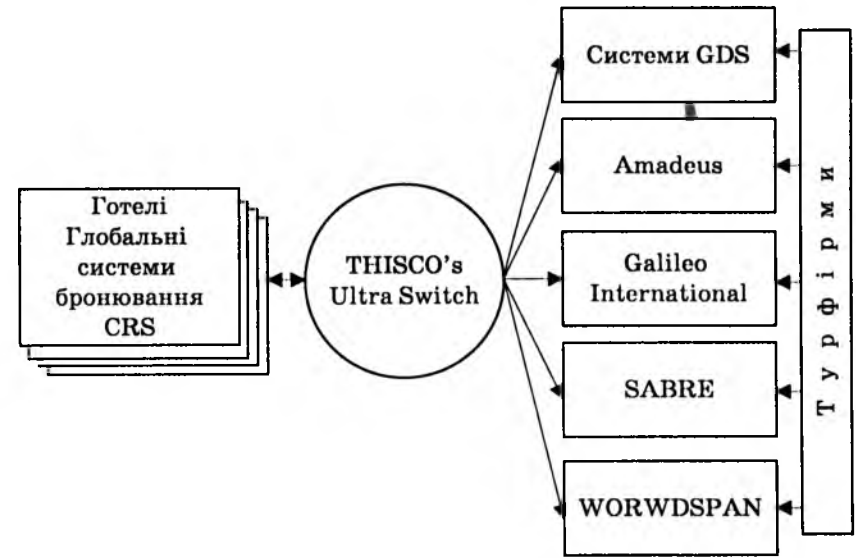


Рис. 5.6. Продаж турів через глобальні системи бронювання та резервування

народному, так і на українському туристичних ринках. Представники Світової туристичної організації вважають, що саме за допомогою останнього способу продажу турів можна у XXI ст. значно потіснити позиції традиційних методів діяльності туристичних фірм (див. рис. 5.7—5.8)<sup>1</sup>.

До кінця 1980-х років турагенти бронювали засоби розміщення для клієнтів за телефоном або телефаксом, що займало багато часу. У 1990-х роках авіакомпанії зробили перші кроки, запровадивши комп'ютерні системи бронювання (CRS, Computer Reservation System), відомі на сьогодні як глобальні розподільні системи (GDS, Global Distribution Systems). Як продовження автоматизованого бронювання авіаперевезень у кінці 1980-х років GDS почали включати центральні системи бронювання (CRS, Computer Reservation System) великих го-

<sup>1</sup> Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры: Издание ВТО. — Мадрид, 2000. — С. 152.

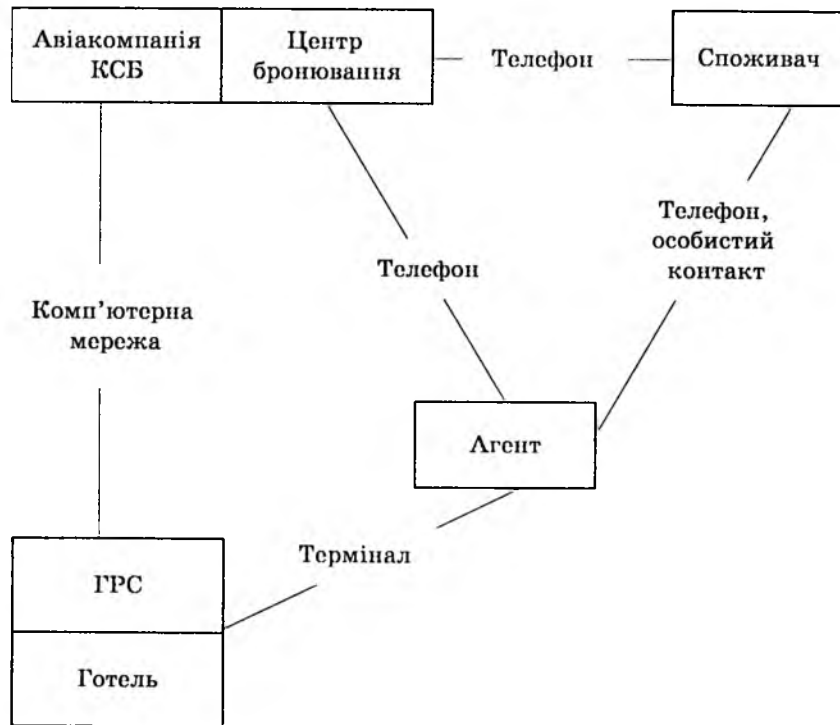


Рис. 5.7. Традиційна модель купівлі турпродукту споживачем

телів. Незважаючи на це, агенти, хоча й відчули позитивні зміни в системі бронювання, не мали безпосереднього доступу до CRS готелів. У результаті їх заявки на розміщення залишались нерозглянутими деякий час у глобальних системах бронювання, збільшуючи таким чином імовірність ануляції. В пошуках нових шляхів зменшення витрат на збут і враховуючи потребу підтримувати своїх туристичних партнерів, 15 найбільших готельних компаній об'єдналися і в 1990-х роках утворили компанію “Хотел індастрі світч компанії” (THISCO), що розробила стандартний інтерфейс “Ультра світч”. Нині його використовують для зв'язку 28 тис. найбільших готелів світу з кожною з глобальних розподільчих систем, включаючи “Ін-

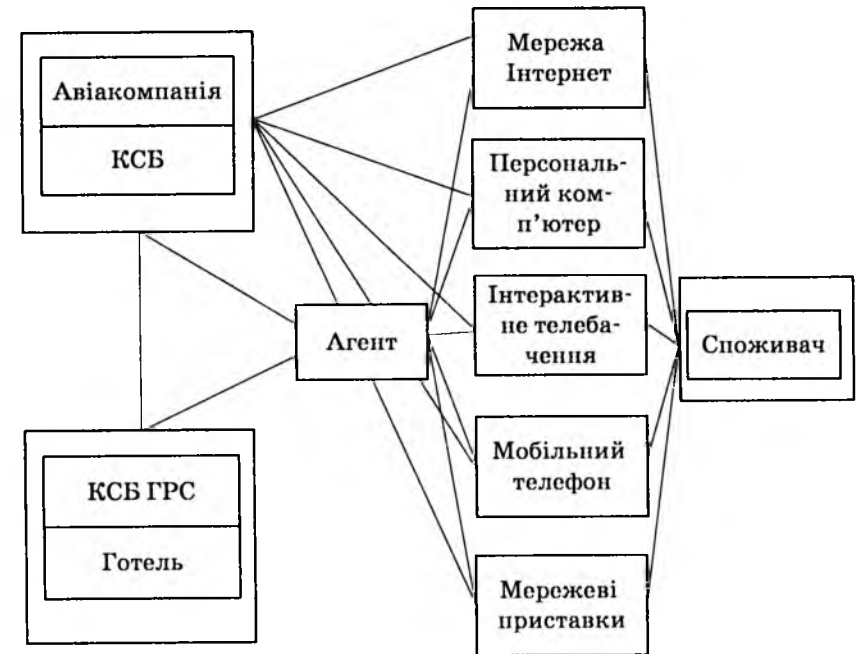


Рис. 5.8. Багатоканальна модель купівлі турпродукту споживачем

сайд Евейлєбіліті”, що належить компанії “Галілео”, “Хотел Селект” (належить “Ворлдспейн”), “Дайред Конект Евейлєбіліті” (належить SABRE), “Комбіт Екссес План” (належить “Амадеус”), забезпечуючи дешевий доступ для 300 тис. турагенцій в усьому світі (включаючи Україну). Однак у 2000 р. Міжнародна готельно-ресторанна асоціація (IHRA, The International Hotel & Restaurant Association) встановила: незважаючи на те, що 21 % усіх готельних місць у світі бронюють турагенції, лише половина з них здійснюється через глобальні розподільні системи (ГРС). Очікується, що найближчим часом це співвідношення зміниться на користь ГРС, як уже відбулося в США, де турагенції саме таким чином збільшують свої прибутки, підраховувачи вигоду від комісійної винагороди, отриманої від авіакомпаній.

Трапляються на туристичному ринку й комбіновані форми традиційних і нетрадиційних моделей організації збутової мережі, наприклад, під час взаємодії туроператора з турагентами. Приклад формування розгалуженої мережі турагенцій на основі нових технологій, розробленої російським “Інтуристом”, наводить О.М. Ільїна<sup>1</sup>. На нашу думку, цей досвід буде корисним та цікавим для українських турфірм. Отже, сучасний “Інтурист” — група компаній, до складу якої увійшли такі відомі московські фірми туроператорів, як: “Роза вітрів”, “Бегемот”, “Інтурист Тревел”, “Спейс Тревел”, “BSI”, “Чедок”, “Інна Тур”, а також 54 дочірні заклади “Інтуристу” в регіонах Росії, 15 його закордонних представництв, найбільше автобусне підприємство РФ “Інтурсервіс” та численна група агенцій, що співпрацюють з “Інтуристом” на франчайзинговій основі. Керівництво “Інтуристу” визначає пріоритетним завданням створення потужної розгалуженої мережі агенцій, застосовуючи для цього найліпші сучасні технології. Взаємодія туроператорів із турагенціями здійснюється в режимі он-лайн шляхом використання програмного забезпечення AIS (рис. 5.9). За допомогою цієї програми агенції мають можливість обрати з широкого спектра пропозицій потрібний напрям. При цьому відомо, що “Роза вітрів” спеціалізується на внутрішньому туризмі, “Бегемот” — Італії та Туреччині, “BSI” — Англії, “Інна Тур” — Франції та Тунісі, “Чедок” — Чехії, “Спейс Тревел” — ОАЕ, “Інтурист Тревел” — на гірськолижних курортах, Єгипті, Таїланді, Ізраїлі, Туреччині, Греції, Канарських та інших екзотичних островах світу. Приєднавшись до єдиного центру продажу AIS, кожен агент, працюючи в режимі “реального часу” через Інтернет або використовуючи інші канали зв’язку (e-mail, модемний зв’язок тощо), може замовити в туроператора потрібний тур з максимальною для себе вигодою. Така система доступна для всіх інших туроператорів та агенцій, котрі бажають працювати або під своїм ім’ям, або на підставі франчайзингових угод. Щоб

<sup>1</sup> Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 125.

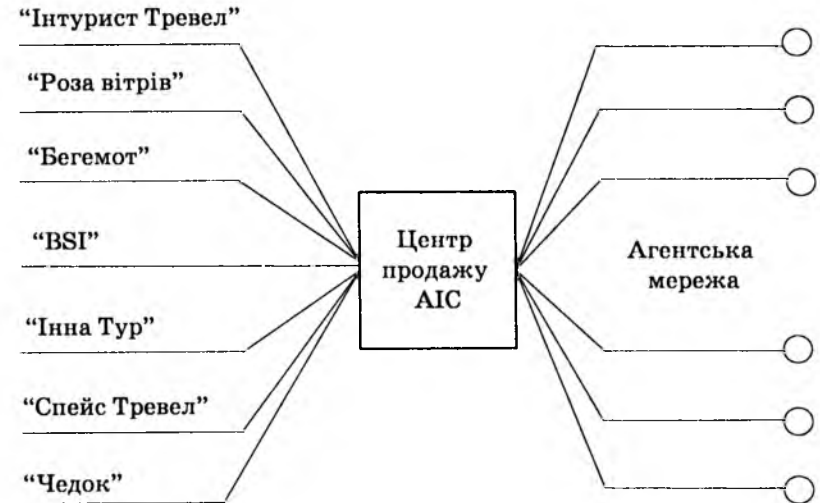


Рис. 5.9. Технологія взаємодії туроператор-турагент, що пропонує “Інтурист”

підключитися до програми AIS (здійснюється безкоштовно), потрібний досить скромний арсенал засобів: агент повинен мати комп’ютер, доступ до Інтернету або модем, що дає змогу зв’язатися з центром продажу.

### Запитання та завдання для самоконтролю

1. У складі чого розглядають логістику турфірми?
2. З’ясуйте, в чому полягає сутність логістики турфірми.
3. Чи можна визначати логістику турфірми як конкурентну зброю на ринку туристичних послуг?
4. Що є результатом логістизації туристичної діяльності?
5. Визначте, які функціональні сфери належать до логістики туризму на рівні фірми.
6. Які складові охоплює логістична система турфірми?

7. Які ви знаєте принципи управління логістичною системою турфірми?

8. З'ясуйте, хто є учасниками логістичних рішень турфірми.

9. Які питання досліджують під час першого етапу розробки логістичної стратегії турфірми?

10. Як застосовується принцип Парето в логістиці туризму?

11. Що розробляють на другому етапі становлення логістичної стратегії турфірми?

12. Які логістичні питання передбачас розробка детального господарського плану турфірми?

13. У чому полягає рейтингова оцінка постачальників у туризмі?

14. Як розрізняється ефективність логістики у разі великих та малих турфірм?

15. Як виявляється вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі?

16. Визначте сутність багатоканальної моделі купівлі турпродукту споживачем.

## Розділ 6

# ЛОГІСТИКА ТУРУ

### 6.1. Тури та їх класифікація

*Тур* — основний ринковий продукт турфірми. Це комплекс туристичних послуг, що складені у вигляді конкретної програми, метою якої є здійснення подорожі згідно з побажаннями клієнта. З погляду логістики туризму *тур* — організований турфірмою рух туристів (у складі групи чи індивідуально) попередньо ustalеним маршрутом, у певних місцях якого туристам надаються певні послуги відповідно до вартості путівки (подорожі).

Є загальноприйнята класифікація турів, тобто їх поділ на види за такими ознаками (рис. 6.1):

1) *мотивацією*: курортно-лікувальні; рекреаційні; культурно-пізнавальні; спортивні; ділові; конгресні; релігійні; етнічні;

2) *організаційними засобами*: пекідж-тур (комплексний); інклюзив-тур (індивідуальний);

3) *формою організації*: організовані; самодіяльні подорожі;

4) *кількістю учасників*: групові; індивідуальні;

5) *сезонністю*: цілорічні; сезонні;

6) *тривалістю подорожі*: уїкендові (1—2 доби); короткотермінові (тиждень); середньотермінові (2—3 тижні); довготермінові (круїзні — майже півроку, рік);



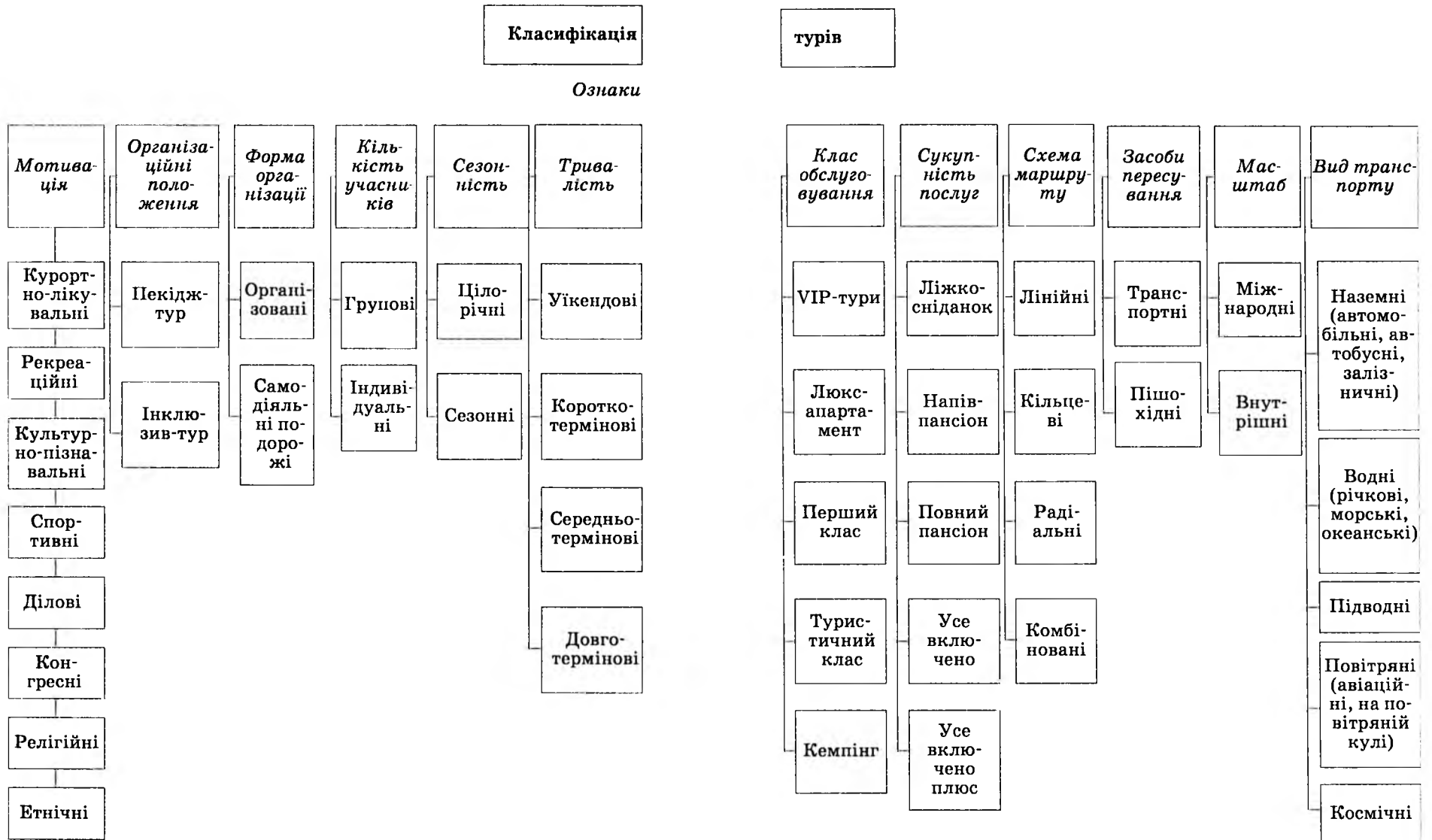


Рис. 6.1. Класифікація турів

7) *класом обслуговування*: VIP-тури; люкс-апартамент; перший клас; туристичний; кемпінг;

8) *сукупністю послуг*: ліжко-сніданок (B&B, Bed + Breakfast); напівпансіон; повний пансіон; усе включено (all inclusive); усе включено плюс;

9) *схемою маршруту*: лінійні; кільцеві; радіальні; комбіновані;

10) *засобами пересування*: транспортні; пішохідні;

11) *видами транспорту*: наземні (автомобільні, автобусні, залізничні); водні (річкові, морські, океанські); повітряні (авіаційні, на повітряній кулі); космічні;

12) *масштабом*: міжнародні; внутрішні<sup>1</sup>.

До кожного туру в обов'язковому порядку належать такі складові: маршрут, програма, комплекс послуг.

Усі тури мають відповідати таким загальним вимогам:

1) безпека;

2) комфортність;

3) достатність;

4) категоріальна відповідність;

5) конкурентоздатність (прибутковість).

Децю *спрощену класифікацію* турів пропонує Ю.М. Чеботар (за видами туризму (табл. 6.1)).

Таблиця 6.1. Класифікація турів за видами туризму<sup>2</sup>

| № з/п | Класифікаційна ознака | Вид туризму  |
|-------|-----------------------|--|
| 1     | Мета туру             | 1. Відпочинок.<br>2. Спортивний відпочинок.<br>3. Екзотичний відпочинок.<br>4. Діловий туризм.<br>5. Навчання і/або підвищення кваліфікації.<br>6. Сімейний туризм.<br>7. Лікування. |

<sup>1</sup> Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). — К.: Альтерпрес, 2004. — С. 219.

<sup>2</sup> Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. — М.: Мир деловой книги, 1997. — С. 6.

| № з/п | Класифікаційна ознака    | Вид туризму  |
|-------|--------------------------|--|
|       |                          | 8. Екскурсійний туризм.<br>9. Шоп-тур.<br>10. Паломницький тур   |
| 2     | Географічний принцип     | 1. Вітчизняний (український) тур.<br>2. Тур до країн СНД.<br>3. Тур до країн далекого зарубіжжя.<br>За класифікацією Світової туристичної організації:<br>1. Внутрішній тур.<br>2. Зовнішній тур |
| 3     | Кількість учасників туру | 1. Індивідуальний тур.<br>2. Сімейний тур.<br>3. Груповий  |
| 4     | За способом пересування  | 1. Пішохідний відпочинок.<br>2. Морський круїз.<br>3. Річний круїз.<br>4. Автотуризм.<br>5. Гірськолижний тур.<br>6. Поїздка потягом (залізничний тур).<br>7. Комбінований тур                   |

## 6.2. Логістична розробка туру: сутність і послідовність

До складу логістичної розробки туру входять (див. рис. 6.2):

1) маркетингові дослідження (їх здійснюють з метою визначення цільових ринків та сегментів);

2) оцінювання власних можливостей турфірми з освоєння цільового ринку;

3) логістичне забезпечення маршруту туру. Для цього потрібно створити банк даних з інформацією про:

а) наявні туристично-рекреаційні ресурси та їх логістичний потенціал;

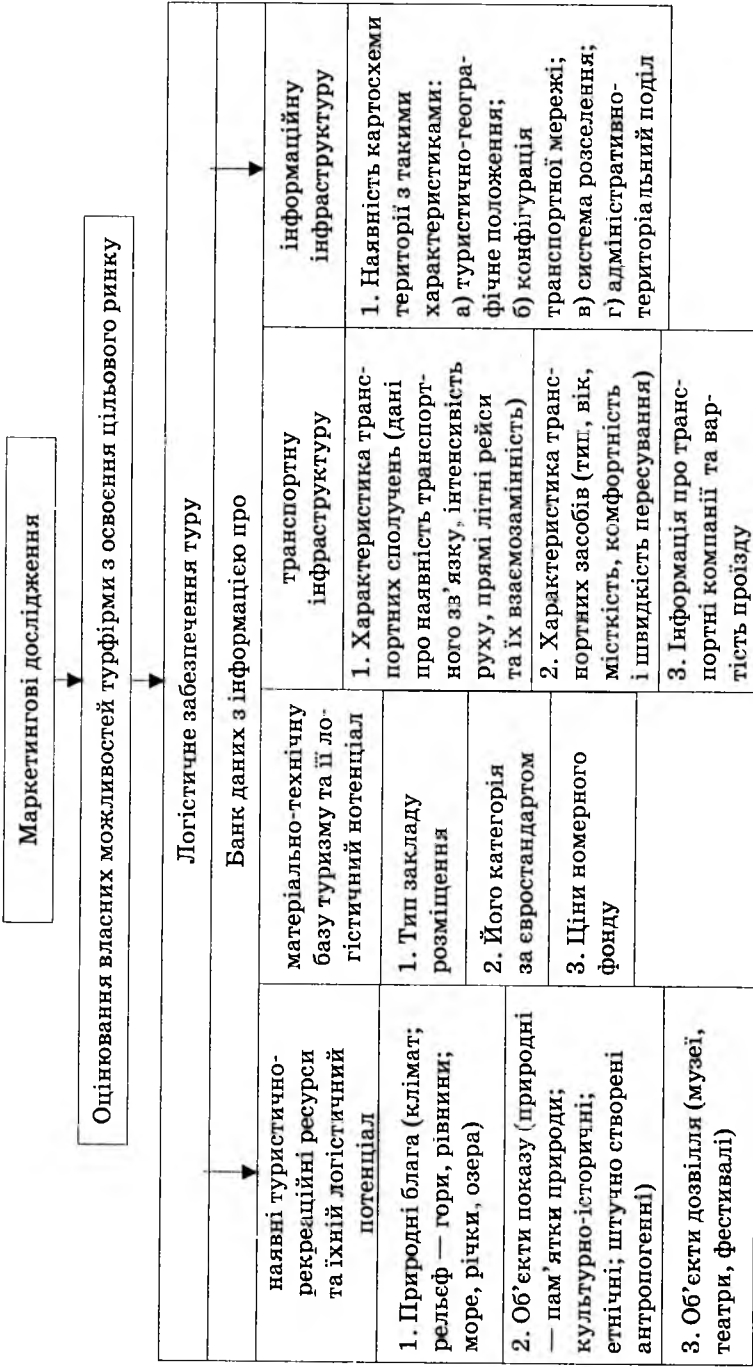


Рис. 6.2. Складові логістичної розробки туру

б) матеріально-технічну базу туризму та її логістичний потенціал;

в) транспортну структуру;

г) інформаційну інфраструктуру.

При цьому варто враховувати, що туристично-рекреаційні ресурси поділяються на: а) природні блага (клімат; рельєф — гори, рівнини; море, річки, озера); б) об'єкти показу (природні — пам'ятки природи; культурно-історичні; етнічні; штучно створені, антропогенні); в) об'єкти дозвілля (музеї, театри, фестивалі). МТБ туризму характеризується певною категорією, що означає надання послуг гостинності певного класу, коли враховується: а) тип закладу розміщення; б) його категорія за євростандартом; в) ціни номерного фонду. До інфраструктурного забезпечення належать: а) характеристика транспортних сполучень (дані про наявність транспортного зв'язку, інтенсивність руху, прямі літні рейси та їх взаємозамінність); б) характеристику транспортних засобів (тип, вік, місткість, комфортність і швидкість пересування); в) інформація про транспортні компанії та вартість проїзду. Інформаційне забезпечення передбачає обов'язкову наявність карти або схеми території з такими показниками: а) туристично-географічне положення; б) конфігурація транспортної мережі; в) система розселення; г) адміністративно-територіальний поділ тощо.

### 6.3. Класифікація туристичних маршрутів

В основі класифікації туристичних маршрутів лежать класифікація турів. Відмінність полягає у меншій кількості ознак — їх шість (див. рис. 6.3). О.О. Любіцева визначає такі ознаки класифікації маршрутів, як мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма<sup>1</sup>. Відповідно залежно від *мети подорожі* маршрути поділяють на: а) пізнавальні; б) рекреаційні; в) курортно-пізнавальні; г) спортивні; д) наукові; е) релігійні тощо. За *видами пересування* розрізняють

<sup>1</sup> Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). — К.: Альтерпрес, 2004. — С. 219.

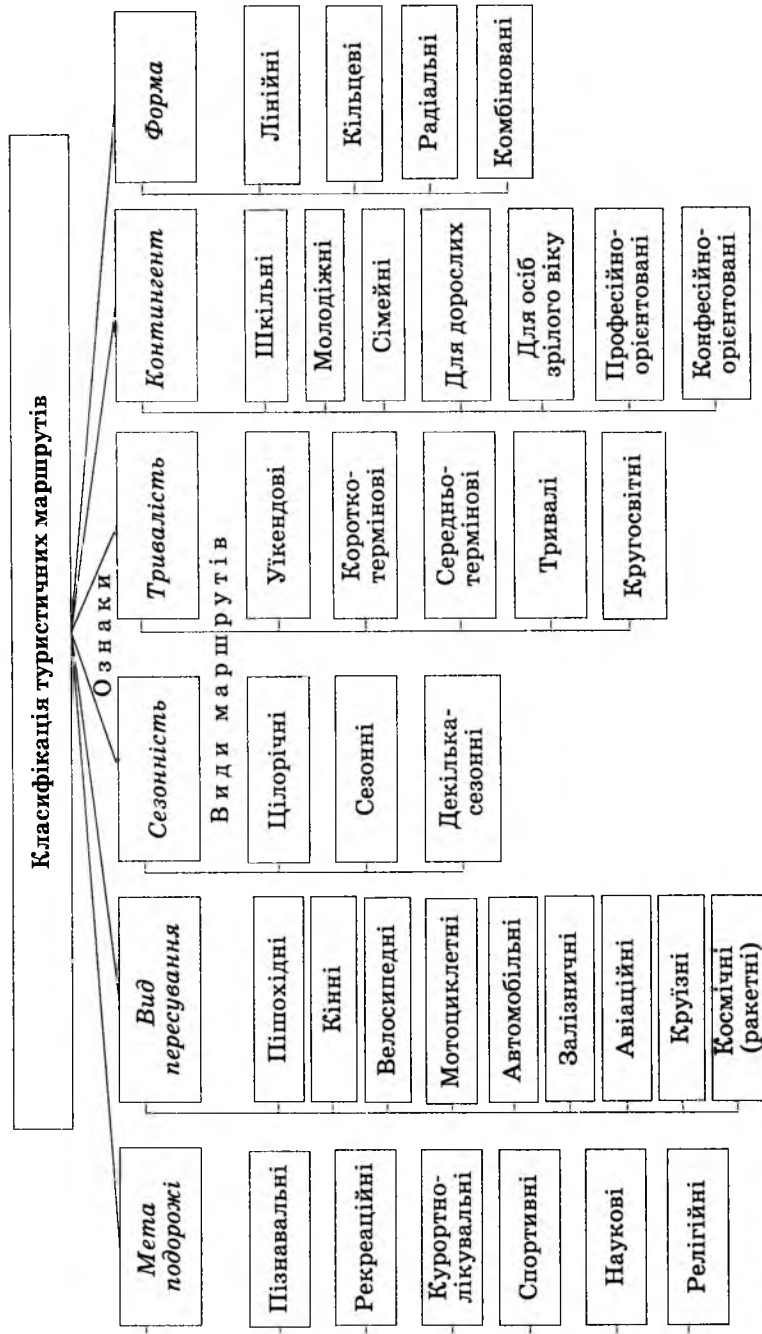


Рис. 6.3. Класифікація туристичних маршрутів

такі туристичні маршрути: а) пішохідні; б) кінні; в) велосипедні; г) мотоциклетні; д) автомобільні; е) залізничні; е) авіаційні; ж) круїзні (морські та річкові); з) космічні (ракетні). Залежно від *сезонності* вирізняють: а) цілорічні маршрути; б) сезонні; в) декілька сезонні. За ознакою *тривалості* туристичні маршрути поділяються на: а) уїкендові (1—2 доби); б) короткотермінові (тиждень); в) середньотермінові (2—3 тижні); г) тривалі (місяць — декілька місяців); д) кругосвітні. За *контигентом* маршрути бувають: а) шкільні; б) молодіжні; в) сімейні; г) для дорослих; д) осіб зрілого віку; е) професійно-орієнтовані; е) конфесійно-орієнтовані. За *формою* розрізняють: а) лінійні; б) кільцеві; в) радіальні; г) комбіновані туристичні маршрути (див. рис. 6.4).

Останній поділ для логістики туризму особливо цікавий, оскільки за ним установлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів та місць, що послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебувань) на маршруті. Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту — це місце надання тургрупі першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення — місце надання останньої туристичної послуги.

*Лінійний маршрут* — шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування, наприклад, Київ — Львів.

*Кільцевий маршрут* — шлях руху тургрупи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування, наприклад, тур “Америка” (Нью-Йорк — Вашингтон — Атлантик-Сіті — Філадельфія — Нью-Йорк), “Гетьманські столиці України” (Київ — Чигирин — Батурин — Глухів — Київ) або нещодавно розроблений тур “Золотий вінок Київщини” (Київ — Трипілля — Ржищів — Улянки — Канів — Переяслав-Хмельницький — Київ)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Золотий вінок Київщини: Путівник. — К., 2006. — 6 с.

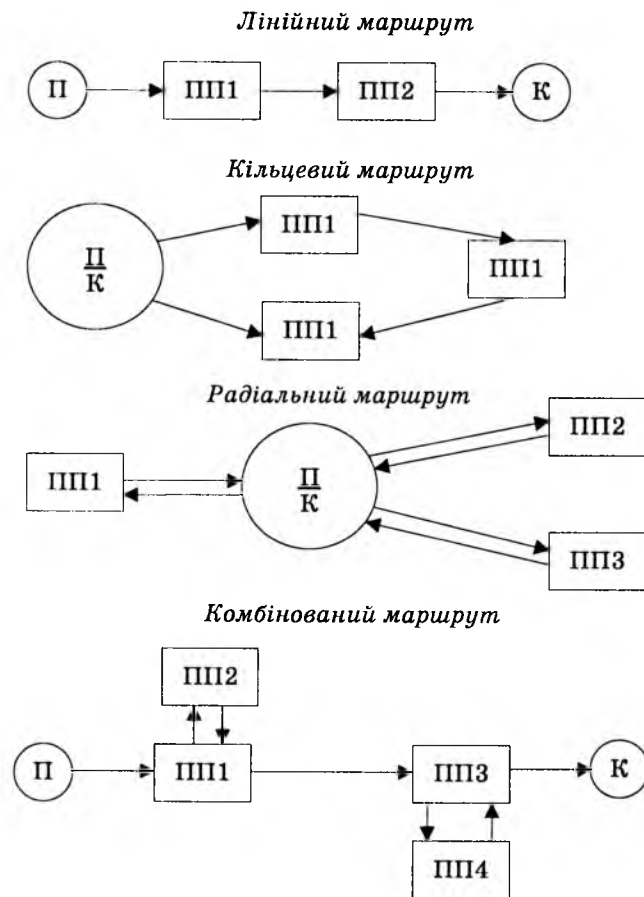


Рис. 6.4. Поділ туристичних маршрутів за їх формою: П — початок маршруту, К — кінець маршруту, ПП — проміжні пункти

**Радіальний маршрут** — шлях руху туристів, коли його початок і завершення відбуваються в одному географічному пункті перебування, розміщуючись в якому туристи подорожують в інші пункти перебування з поверненням до пункту початку подорожі.

**Комбінований маршрут** — шлях руху тургрупи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях. Під час руху за маршрутом можна використовувати різноманітні транспортні засоби, що називаються внутрішньомаршрутними.

## 6.4. Узагальнена методика логістичної розробки туру

Узагальнена методика логістичної розробки туру охоплює такі етапи. Розглянемо їх детальніше.

**1. Вибір пунктів маршруту:** критерієм такого вибору є атрактивність об'єктів показу з метою задоволення цілі подорожі, а також можливість забезпечити різноманітність програми перебування в певному населеному пункті та його транспортну доступність, надати послуги гостинності. **Атрактивність об'єкта** в туристичній практиці визначають як сукупність естетичної цінності й обсягу інформації про туристичний ресурс. І.Ф. Карташевська пропонує використовувати формулу, за якою розраховують атрактивність (тобто соціально-економічну цінність) туристичних об'єктів:

$$A_{т.о} = (E + O) K,$$

де  $A_{т.о}$  — атрактивність (принадність) туристичного об'єкта;  $E$  — естетична цінність;  $O$  — обсяг інформації;  $K$  — коефіцієнт атрактивності<sup>1</sup>.

Цей коефіцієнт визначається за формулою

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

де  $K$  — коефіцієнт атрактивності;  $W$  — кількість туристів, які відвідали об'єкт протягом певного відрізка часу (осіб);  $N$  —

<sup>1</sup> Карташевская И.Ф. Новые подходы в методике определения понятия "туристические ресурсы" // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 88. — С. 11—14.

кількість днів, необхідних для аналізу атрактивності;  $t$  — час, витрачений на огляд об'єкта (хв);  $T$  — час, протягом якого об'єкт доступний для огляду (хв). Застосовуючи зазначені вище формули, був обчислений коефіцієнт атрактивності для музею Алупкінського ( $K = 15$ ) та Великого каньйону в Криму ( $K = 0,4$ ).

2. *Ісрархізація попередньо обраних пунктів*, коли за результатами оцінювання рівня атрактивності туристичних об'єктів, рівня гостинності та транспортної доступності визначають: пункти дислокації туристів із тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти.

3. *Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту*, що здійснюють за показником, насамперед, транспортної доступності, тобто пов'язаності з місцем постійного проживання туристів у зоні дії туроператора.

4. *Розробка схеми маршруту*, яка залежить від обраної форми маршруту. Вибір пунктів маршруту узгоджують із програмою туру відповідно до виду туризму, термінів подорожі, класу обслуговування. Вибір схеми маршруту значно залежить від транспортної системи з урахуванням таких її характеристик, як: конфігурація транспортної мережі; її густота; технічний стан транспортних шляхів; рівень розвитку окремих видів транспорту; надійності та безпеки транспортних операцій. Найпоширеніший варіант у процесі складання схеми маршруту, коли за обмежений термін за потреби мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту необхідно забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів огляду з метою досягнення пізнавальної теми туру. Такий варіант називається "Завдання комівояжера". Її сутність полягає у визначенні кільцевого маршруту, що починається в першій точці маршруту, проходить лише один раз через головні пункти маршруту та закінчується у вихідному пункті. Кількість можливих варіантів кільцевих маршрутів, навіть за невеликої кількості їх пунктів, є дуже значною. Наприклад, для десяти пунктів можна сформулювати 362 880 варіантів маршрутів. Таке завдання не вирішується шляхом перебирання всієї множини можливих маршрутів, а аналітичного методу розв'язання цієї проблеми нині

ще не знайшли<sup>1</sup>. Тому на практиці для визначення оптимального кільцевого маршруту використовують метод найкоротшої з'єднувальної мережі. Це мережа шляхів, що з'єднує декілька пунктів та має найменшу довжину. Її будують таким чином: а) обирають два пункти з найменшою відстанню між ними; б) у кожному наступному випадку додають ланку з найменшою довжиною, приєднання якої довше обраних ланок не утворює замкнутого контуру; в) найкоротша мережа, що поєднує  $n$  пунктів, матиме  $n - 1$  ланок. Якщо всі пункти маршруту об'єднати у найкоротшу з'єднувальну мережу, на ній обирають кільцевий маршрут. Формувати маршрути слід з пункту найвіддаленішого від початкової точки. Потім обирають три пункти з найбільшими сумарними відстанями, які включають у вихідний маршрут. До нього додають пункт, що має найбільшу сумарну відстань із тих, що залишились. З метою встановлення черговості відвідання пункту туристами варто ставити його між кожною парою пунктів початкового маршруту. При цьому в кожному варіанті обчислюють збільшення довжини маршруту за формулою

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

де  $\Delta L_m$  — збільшення довжини маршруту (км);  $L_2$  — відстань від першого пункту до того, що додається (км);  $L_3$  — відстань від доданого пункту до другого пункту (км);  $L_1$  — відстань між пунктами 1 та 2. Із розрахованих таким чином значень обирають найменше. Коли отримують результат  $\Delta L_m = 0$ , розрахунки припиняють, оскільки в цьому разі пункт, що додається до маршруту, розміщений у його вихідній точці. Потім до одержаного маршруту додають наступний пункт із тих, що залишились, який має найбільшу суму відстаней. Так діють доти, доки в маршрут не включають усі основні пункти. Перевага такого методу полягає у виконанні простого алгоритму, що можна використовувати на практиці, недолік — у працемісткості розрахунків за великої кількості пунктів маршруту, оскільки потрібно розглянути багато варіантів під час пошуку доцільного

<sup>1</sup> Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір: Монографія. — К.: Обрій, 2004. — С. 161.

місця включення в маршрут нового пункту. Однак цей недолік можна зменшити, якщо звернутись до картосхеми розташування пунктів — об'єктів відвідування. У такому разі не розглядають неприйнятні варіанти, а місце додавання нового пункту маршруту визначаються тільки тоді, коли виникають сумніви. Для практичного застосування цього методу та становлення послідовності відвідування пунктів — об'єктів огляду на туристичному маршруті рекомендують скласти матрицю, в якій по головній діагоналі розміщені початковий пункт маршруту та пункти — об'єкти показу, а у відповідних клітинах зазначені відстані між ними. У нижньому рядку матриці подано суму відстаней, наведених у відповідних стовпчиках (табл. 6.2).

Таблиця 6.2. Матриця відстаней між початковим пунктом туристичного маршруту (ІІІ) і пунктами — об'єктами показу (І—VІ), км

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ІІІ | 45  | 30  | 27  | 12  | 6   | 12  |
| 45  | І   | 18  | 21  | 36  | 41  | 33  |
| 30  | 18  | ІІ  | 3   | 18  | 24  | 42  |
| 27  | 21  | 3   | ІІІ | 15  | 21  | 39  |
| 12  | 36  | 18  | 15  | ІV  | 6   | 24  |
| 6   | 42  | 24  | 21  | 6   | V   | 18  |
| 12  | 35  | 42  | 39  | 24  | 18  | VІ  |
| 132 | 197 | 135 | 126 | 111 | 116 | 168 |

5. *Оптимізація маршруту*, що полягає у врахуванні об'єктивних і суб'єктивних обмежень туру. Перші визначаються умовами сегментації ринку, другі — можливостями туроператора. Зокрема, до них належать: часові обмеження (терміни подорожі) та економічні (конкурентність ринку та вартість туру).

6. *Програмне забезпечення туру*, яке має відповідати меті подорожі. Також у програмі туру потрібно враховувати сезон подорожі (зимові/літні тури) та характер туру (маршрутно-стаціонарний чи маршрутно-транспортний). У процесі розробки програми зважають на нормативні витрати часу:

а) поселення (включаючи транспортування); б) харчування; в) екскурсійне обслуговування; г) заходи дозвілля; д) транспортування між головними пунктами маршруту, коли туристам слід забезпечити відпочинок. Програма має бути варіативною, тобто передбачати екскурсії вільного вибору туристів та інші форми вільної реалізації дозвілля.

7. *Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру*, до яких належать укладання угод із виробниками відповідних послуг, що є результатом ринкової діяльності турфірми. Такі заходи поділяються за:

- масштабом: міжнародні та внутрішні;
- спрямуванням: угоди між ринковими суб'єктами та споживачами турпродукту;
- терміном дії: довготермінові й кореспондентські (до одного року).

Особливо важливе значення має угода між турфірмою і туристом, яка охоплює такі пункти: а) предмет угоди; б) термін подорожі; в) умови подорожі з переліком оплачених послуг; г) умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки; д) штрафні санкції стосовно споживача за порушення умов договору; е) порядок перетину кордону; є) перелік документів, наданих туристу; ж) порядок вирішення суперечок; з) загальна вартість туру.

## 6.5. Застосування теорії графів у логістиці туру

Під час розробки схем маршрутів та їх оптимізації застосовують *математичний апарат теорії графів*, тобто *графоаналітичні методи*. Головне завдання при цьому полягає у побудові графу логістичної організації турпродукту (туру).

*Граф* — це певним чином організована множина його вершин і ребер. Останні є складовими графу, що роблять його зв'язним. Якщо надати їм певні значення, то граф називається метризованим. Щодо логістики туризму, то вершини графу можуть відображати: а) різну атрактивність туристичних об'єктів (ресурсів); б) місткість і клас готельної бази (в балах).

Розрізняють *відкритий* і *закритий графи* (рис. 6.5). Їхні ребра свідчать про зв'язок між вершинами. У логістиці туризму це може бути, наприклад, транспортний зв'язок. На ребрах графу можна позначити як відстань (км), так і вартість проїзду (грн), чи категорію шляхів сполучень.

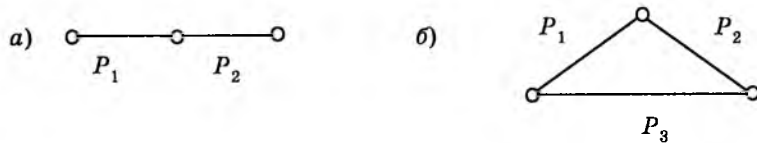


Рис. 6.5. Граф: а — відкритий; б — закритий

Аналіз графів здійснюють за допомогою топологічних мір, які показують множину зв'язків між елементами графу. Вирізняють такі міри:

— концентрації та диференціації, за якими оцінюють положення вершин у графі (до них належать показники центральності та ієрархічності);

— інтеграції та композиції, що дають змогу оцінити граф у цілому (показники цілісності та зв'язності).

Розглянемо приклад застосування теорії графів у логістиці туризму<sup>1</sup> (рис. 6.6).

Отже, на певній території з певними туристичними ресурсами, рівнем розвитку готельної бази та транспортного сполучення визначені п'ять пунктів маршруту тургрупи. Потрібно оцінити положення кожної вершини графу. Для цього використовують показник центральності вершин графу, який обчислюють за кількістю інцидентів (кількість ребер, що виходять із вершини) (табл. 6.3). Найвищий показник центральності мають вершини 2, 3 і 5, тому вони визначаються як основні пункти маршруту; вершини 1, 4 будуть екскурсійними пунктами.

Схема маршруту може мати два варіанти: 1) пункти 2, 5, 3; 2) пункти 2, 3, 5. Варіативність формування маршруту визначають за допомогою показника цілісності, який в теорії графів

<sup>1</sup> Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К.: Альтерпрес, 2004. — С. 226.

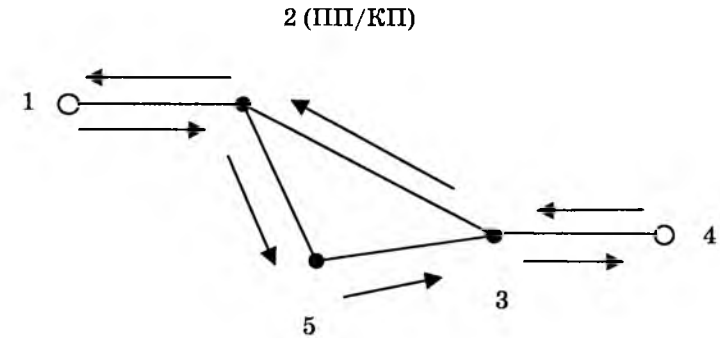


Рис. 6.6. Граф маршруту туру: 1—5 — пункти туристичного маршруту; 2—3—5 — пункти почівлі; 1, 4 — екскурсійні пункти; напрямки руху тургрупи; ПП — початковий пункт маршруту; КП — кінцевий пункт маршруту

Таблиця 6.3. Показники центральності та ієрархічності графу

| Показник      | Вершина |   |   |   |   |
|---------------|---------|---|---|---|---|
|               | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Центральності | 1       | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Ієрархічності | 2       | 1 | 5 | 3 | 4 |

називається *цикломатичним числом* ( $M$ ) і показує кількість замкнених циклів графів. Чим їх більше, тим граф цілісніший та має більше варіантів побудови схеми маршруту. Щоб оцінити граф загалом, використовують показник зв'язності, який є відношенням суми ребер графу до кількості його вершин:

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

де  $\beta$  — показник зв'язності графу;  $E$  — сума ребер графу;  $V$  — кількість вершин графу.

Конфігурацію графу оцінюють за показником його форми:

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



де  $\Pi$  — показник форми графу;  $E$  — сума ребер графу;  $\sigma$  — топологічний діаметр графу.

Отже, *показник форми графу* — це відношення суми ребер графу до його топологічного діаметра. *Діаметр* — мінімальна кількість ребер, що поєднує дві максимально віддалені вершини. Чим більший показник форми графу, тим компактнішу форму має схема туристичного маршруту. Відповідно можна застосувати показник компактності маршруту:

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

де  $\eta$  — показник компактності маршруту;  $\varepsilon$  — периметр графу (сукупність ребер, що становлять зовнішню грань). Тобто компактність графу визначають за відношенням периметра графу до його діаметра. Чим менше значення показника компактності, тим граф компактніший. Це означає в логістиці туризму, що тим менше часу потрібно для подолання відстані між пунктами туристичного маршруту. Розраховані значення показників цілісності (цикломатичного числа), зв'язності, форми графу та компактності маршруту з рис. 6.6. подано в табл. 6.4.

Таблиця 6.4. Показники цілісності, зв'язності, форми та компактності графу туристичного маршруту

| Показник              | Цикломатичне число $M$ | Показник зв'язності графу $\beta$ | Діаметр графу $\sigma$ | Показник форми графу $\Pi$ | Периметр графу $\varepsilon$ | Показник компактності графу $\eta$ |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Результат розрахунків | 1                      | 1                                 | 3                      | 1,7                        | 4                            | 0,8                                |

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. З'ясуйте сутність поняття “тур”.
2. Як визначають сутність туру з погляду логістики туризму?
3. Скільки ознак охоплює загальноприйнята класифікація турів?
4. Як поділяються тури за мотивацією?
5. Класифікуйте тури за класом обслуговування.
6. Які вирізняють тури за сукупністю послуг?
7. Які тури розрізняють за видами транспорту?
8. Які складові належать до логістичної розробки туру?
9. З'ясуйте, у чому полягає відмінність класифікації маршрутів та класифікації турів.
10. Як поділяються туристичні маршрути за формою?
11. Визначте сутність траси туристичного маршруту.
12. Які етапи охоплює узагальнена методика логістичної розробки туру?
13. За якою формулою розраховують атрактивність туристичних об'єктів?
14. Як застосовується “Завдання комівояжера” в логістиці туру?
15. Яке застосування знайшла теорія графів у логістиці туру?

## Розділ 7

# ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 7.1. Чинники розвитку міжнародного туризму

Туризм увійшов у повсякденне життя сотень мільйонів людей, став невід'ємною частиною сучасного способу життя. За винятково високі темпи його часто називають феноменом другої половини ХХ — початку ХХІ ст. У 2006 р. Світова туристична організація (СТО) зареєструвала майже 1 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що в 40 раз більше, ніж у 1950 р. У багатьох країнах міжнародний туризм перетворився на одну з провідних галузей економіки та надійне джерело поповнення бюджету. Іноземний туризм як високоефективна основа валютних доходів і найвигідніша форма експорту послуг дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем у країнах, які активно розвивають цю галузь (рис. 7.1). Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичними послугами становить близько 7%. При цьому в абсолютному вираженні вони поступаються тільки доходам від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами й автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи доходи від торгівлі металовиробами, майже втричі — від торгівлі теле- і радіоапаратурою, понад втричі — від торгівлі зерном і газом. За міжнародними даними доходи від іноземного туризму за період з 1998 до 2008 р. мають подвоїтися.

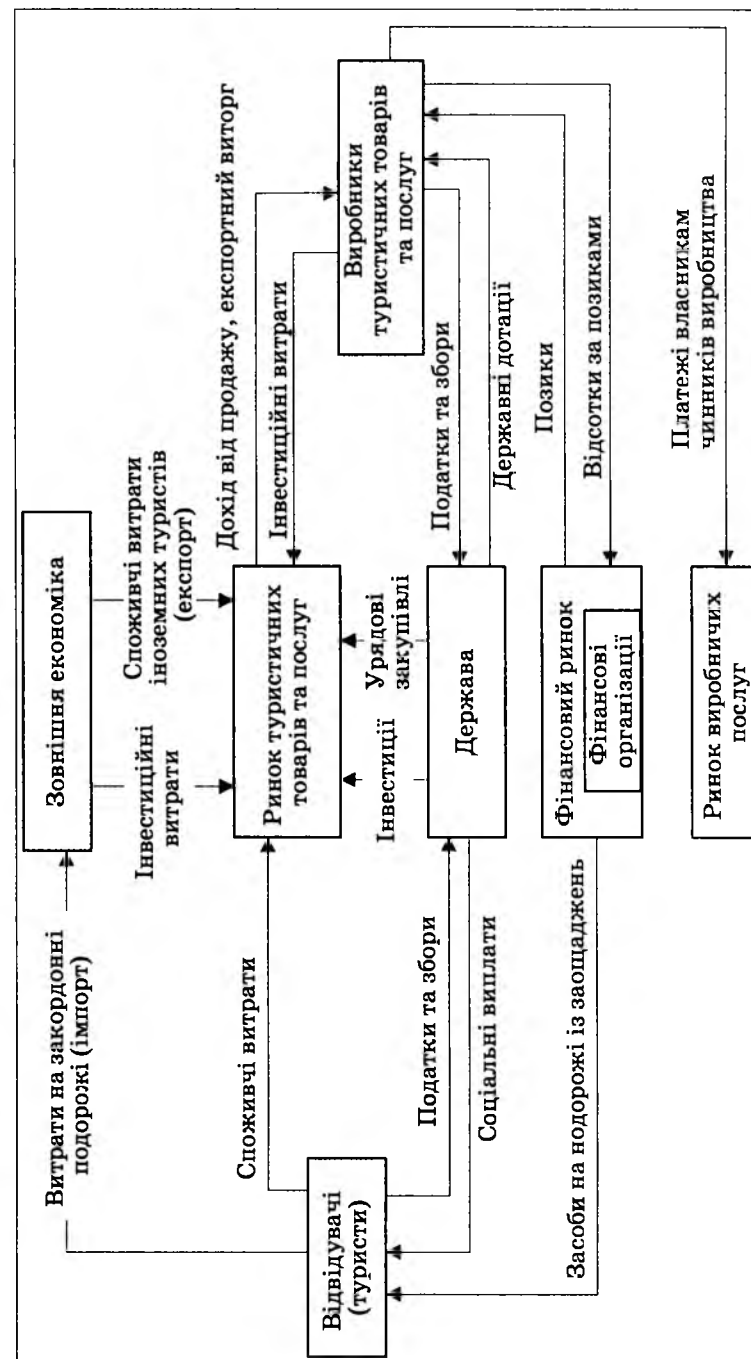


Рис. 7.1. Ринкова модель міжнародного туризму

На лондонській туристичній біржі зареєстровано майже 5 тис. фірм. Практика свідчить, що зростання ролі міжнародного туризму — відображення розширення зовнішньоекономічних зв'язків у світовій системі. Це стосується й України, де розвиток іноземного туризму набирає все більших темпів.

Отже, на початку XXI ст. міжнародний туризм набув все-світнього характеру. В результаті утворився світовий ринок туризму, в якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65 % міжнародних туристичних поїздок здійснюються у країни Європи, 20 — в Америку, 15 % — в інші регіони.

Головні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, — економічні та соціальні, насамперед, збільшення особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин належать діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлений бажанням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу. За даними СТО, частка туризму становить 10,1 % у валовій світовій продукції та 10,5 % робочих місць. Унаслідок витрат іноземних туристів у країні перебування збільшуються доходи фірм, зайнятих в туристичному бізнесі (прямий ефект); також підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари і послуги постачальників, що спричинює зростання доходу в усіх секторах економіки (побічний ефект); збільшуються доходи населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що зумовлює зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Разом побічний і вимушений ефекти утворюють вторинний ефект. Такі причини зумовлюють значне збільшення ролі міжнародного туризму, на який нині припадає 30 % світової торгівлі послугами, 7 — світових інвестицій, кожне 10-те робоче місце у світі, 11 — споживчих витрат, 5 % — податкових надходжень. Темпи розвитку міжнародного туризму подано в табл. 7.1.

Висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за допомогою (рис. 7.2):

- 1) створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення;
- 2) формування в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних і безоплатних послугах;
- 3) зміцнення політичних і економічних зв'язків держав — членів Світового Співтовариства на нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальносвітові цінності.

Таблиця 7.1. Темпи розвитку міжнародного туризму

| Рік               | Кількість туристів, осіб | Обсяги валютних надходжень, дол. США |
|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1950              | 25 млн                   | 2,1 млрд                             |
| 1960              | 69 млн                   | 6,9 млрд                             |
| 1970              | 159 млн                  | 17,9 млрд                            |
| 1980              | 284 млн                  | 97,0 млрд                            |
| 1990              | 415 млн                  | 230 млрд                             |
| 2000              | 698 млн                  | 476 млрд                             |
| 2010<br>(прогноз) | 1 млрд                   | 1,1 трлн                             |
| 2020<br>(прогноз) | 1,6 млрд                 | 2 трлн                               |

До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать: політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічний прогрес. Значення *політичних чинників* зумовлюється, насамперед, тим, що необхідною умовою здійснення туристичного бізнесу є стабільна політична ситуація. Також важливе значення мають:

- тип міжнародних відносин з іншими державами;
- стан торговельного і платіжного балансів країни та її партнерів;
- міжнародне становище у світі та регіоні.

*Економічні чинники* пов'язані зі збільшенням доходів населення, що дає змогу спрямувати більше коштів на подорожі.

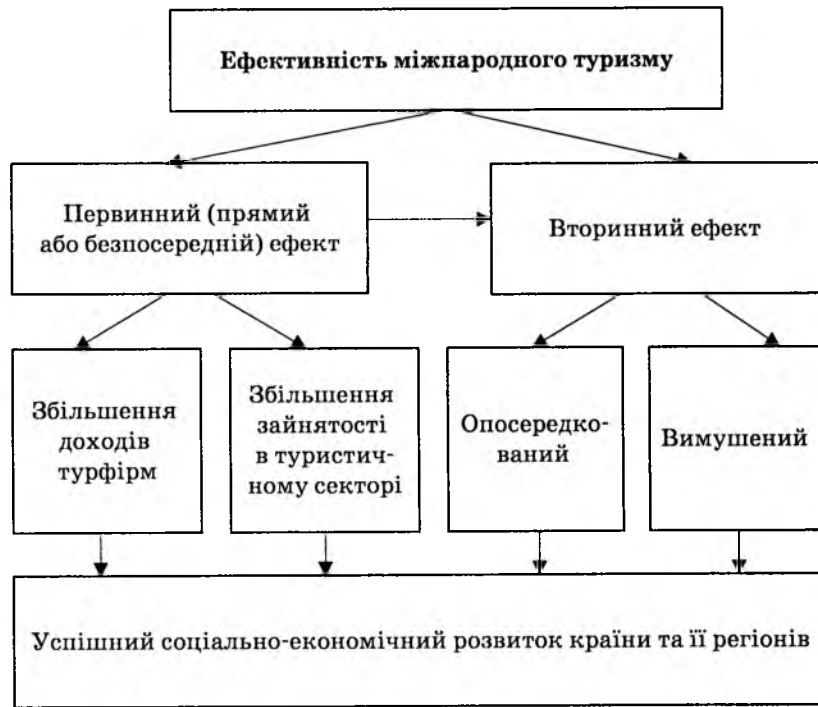


Рис. 7.2. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів

Попит на туристичні послуги мають в основному представники середнього класу (40—60 % у західноєвропейських країнах) та з високими доходами (попит на тури до екзотичних країн та висококомфортний відпочинок). За показниками витрат на туристичні послуги країни світу поділяють на три групи (табл. 7.2).

На розвиток туризму істотний вплив мають зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації, адже це сприяє зростанню ділової активності населення, отже, появі різноманітних нових видів ділового туризму. Водночас, стримувальний вплив на міжнародний туризм здійснюють процес вирішення питання щодо загострення митних формальностей, фінансова нестабільність у країні (інфляція, стагнація), економічні страйки.

Таблиця 7.2. Середньорічні витрати на туризм у розрахунку на одного мешканця, дол. США

| Понад 500            | 150—500         | Менше 150        |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Кувейт               | Велика Британія | Республіка Корея |
| Австрія              | Фінляндія       | Ісландія         |
| Норвегія             | Канада          | Угорщина         |
| Швейцарія            | Австралія       | Україна          |
| Сінгапур             | Італія          | Аргентина        |
| Бельгія — Люксембург | Франція         | Росія            |
| Данія                | Японія          | Румунія          |
| Нідерланди           | Чехія           | Таїланд          |
| Ізраїль              | США             | Туреччина        |
| Ірландія             | Польща          | Китай            |
| Німеччина            |                 | Індія            |

Соціально-демографічні чинники впливають на розвиток туризму, насамперед, шляхом збільшення властиві чисельності населення, особливо міського. Для “міського” стилю життя характеризується такі ознаки, як стрес, напруженість, неможливість постійно перебувати на природі, анонімність, брак зв’язків між людьми. Сучасне суспільство характеризується зростанням інтенсивності праці під час зменшення обсягу робочого часу та збільшення вільного. Зі збільшенням вільного часу виявляються дві тенденції, суттєві для туристичного бізнесу: 1) поділ відпустки на частини; 2) зростання кількості нетривалих поїздок. Крім того, важливою соціальною ознакою сучасного суспільства є його старіння (відповідно СТО пропонує розвивати так званий туризм третього віку, який нині охоплює 0,6 млрд туристів), а також більш пізні шлюбів, зростання показника кількості одинаків, жінок, які працюють, бездітних пар, відкладення народження дитини. Туристичні організації мають реагувати на ці особливості. Наприклад, у готелі “Нью-Отані” в Токіо виділено окремий спеціальний по-

верх для обслуговування жінок, а в Росії в 2007 р. запровадили окремі вагони (купе) для жінок.

*Культурні фактори* розвитку міжнародного туризму виявляються шляхом задоволення культурних, освітніх та естетичних потреб, що сприяє розвитку прагнення у людей до пізнання, дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів. Прихильність до певного виду організації відпочинку та задоволення власних культурних потреб свідчать про суттєві відмінності між країнами. Так, значна частина мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35—45 %) надають перевагу відпочинку біля теплого моря; а японцям, іспанцям, французам (30—50 %) подобається відпочинок у містах; італійцям, французам (33—45 %) подорожі; бельгійці, німці, голландці (10—17 %) переважно відпочивають у передмісті.

*Чинник науково-технічного прогресу* в туризмі виявляється: у появі нових прогресивних видів туризму, що передбачають зменшення часу в дорозі та збільшення кількості туристів на далекі подорожі; широкому застосуванню в туристичному бізнесі комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів, що дає змогу сформувати турпродукт для клієнта за короткий проміжок часу з урахуванням різних тарифів та пільг для постійних клієнтів. Подальший розвиток туризму передбачає будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів туризму з урахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури та поліпшення якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціональне використання матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів. Розвиток міжнародного туризму істотно залежить від поінформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі. За допомогою засобів масової інформації та їх можливостей туристичні організації пропагують як туризм в цілому, так і окремі туристичні продукти та послуги.

Отже, весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, поділяють на дві групи:

1) фактори, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні);

2) чинники, що сприяють розвитку туризму. Їх активно застосовують туристичні організації у своїй діяльності (спорудження нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо).

Передбачають, що у найближчі 50 років туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у низці регіонів світу. Прогнозують подальшу диференціацію пропозицій туристичного продукту з метою ширшого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, формування великих міжнародних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму; збільшиться гуманітарне значення міжнародного туризму, який є засобом поліпшення якості життя народів, чинником зміцнення миру та міжнародного взаємопорозуміння на Землі. За значущістю в житті населення, за впливом на національну економіку, роллю в зближенні людей різних етносів, соціальних груп і культур міжнародний туризм фактично займає одне з головних місць серед суспільно-економічних факторів світового розвитку. За прогнозами СТО, ХХІ ст. буде століттям туризму.

## 7.2. Туристопотоки за макрорегіонами світу

Міжнародний туристичний ринок почав розвиватися з 1950-х років (див. табл. 7.3). Цьому значно сприяли такі чинники:

— державна підтримка туристичної галузі (податкові пільги, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток туристичної інфраструктури, реклама на закордонних ринках, підготовка кадрів);

— зростання суспільної заможності та доходів населення (нині у світі в середньому виділяється 12—19 % на подорожі й туризм);

Таблиця 7.3. Етапи суспільного розвитку і становлення сучасної системи міжнародного туризму

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

Закінчення табл. 7.3

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

Примітка: ІАТА — Міжнародна асоціація повітряного транспорту; ТІАА — Асоціація туріндустрії Америки; МСОТО — Міжнародний союз офіційних туристичних організацій; РАТА — Туристична асоціація Тихоокеанського регіону.

- скорочення тривалості робочого періоду з одночасним підвищенням інтенсивності праці;
- урбанізація (концентрація населення в містах, неможливість постійно перебувати на природі);
- нові пріоритети в системі духовних цінностей суспільства (споживання матеріальних благ замінюють духовні цінності, зокрема збільшуються потреби в подорожах);
- зміна престижних пріоритетів (на сьогодні престижні не тільки дорогі машини, квартири, одяг, а й закордонні подорожі).

Однак поряд із позитивними факторами за останні півстоліття на туризм негативний вплив мала низка різних чинників, серед яких природні катастрофи, соціальні потрясіння, війни, економічні кризи, терористичні акти. Незважаючи на це, з 1950 р. (початок регулярного обліку туристичних потоків) не спостерігалось жодного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму, який за період останніх 15 років щороку збільшувався на понад 4 %. У 2000 р. відбувся туристичний бум (зростання 7 %), у 2001 р. — деякий спад, що пов'язано, зокрема, з терактом 11 вересня, проте у 2002 р. було зафіксовано 703 млн туристських прибуттів, тобто на 16 млн більше, ніж у 2000 р., та на 19 млн — у 2001 р. У 2003 р. знову простежувався незначний спад, зате у 2004—2006 рр. — зростання, незважаючи на такі негативні явища, як тайфун в Індійському океані, теракти в Лондоні, Шарм-ель-Шейху (Єгипет), на курортах Туреччини.

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна просторова нерівномірність. У загальному вигляді вона відображає різні соціально-економічні рівні країн світу: на розвинені країни припадає 57 % туристських прибуттів, на країни, що розвиваються, — 30 %, на країни транзитивної економіки — 13 %. Враховуючи подібну регіональну структуру туристських прибуттів і доходів, визначають шість туристичних макрорівнів світу:

1) Європейський, до складу якого входять країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, також держави Східного Середземномор'я — Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

2) Американський, що охоплює країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну;

3) Азійсько-Тихоокеанський, до котрого належать країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія;

4) Африканський, що включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії;

5) Близькосхідний, до складу якого входять країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія;

6) Південноазійський, що охоплює країни Південної Азії.

Для всіх макрорегіонів властива поступова динаміка розвитку, але неоднакові темпи. Ще у 1970-х роках у світі вирізняли два великі туристичні регіони — Європу та Північну Америку, котрі приймали 94 % усіх міжнародних туристів, а в 1990-х роках до них приєднався третій регіон, Азійсько-Тихоокеанський, де спостерігалися найвищі темпи зростання. У 2005 р. на ці три регіони припадало понад 93 % світових туристських прибуттів (у тому числі Європа — 58 %, Америка — 17, Азійсько-Тихоокеанський регіон — більше 18) та 95 % усіх грошових надходжень від туризму (див. рис. 7.3).

Головним туристичним макрорегіоном світу продовжує залишатися Європа, незважаючи на деяке зменшення її частки. Це пояснюється: надзвичайно різноманітними туристичними ресурсами (природні, культурно-історичні, рекреаційні); сприятливими для туризму соціально-економічними та інфраструктурними чинниками (високий рівень життя, урбанізація, розвинутий транспорт). Дуже важливим є фактор географічного положення, насамперед сусідство більшості країн. Одна з найважливіших ознак регіону — переважання внутрішньорегіонального обміну туристських потоків (87 % іноземних туристів, які подорожують Європою, — це громадяни європейських держав). Однак Європа за 2000—2005 рр. досягла лише помірних темпів зростання (+2 %), відчуваючи наслідки скорочення далеких поїздок та недостатньої кон'юнктури на її основних внутрішньорегіональних генеруючих ринках. Усі європейські субрегіони мають позитивні результати. Лідером є Південно-Середземноморська Європа (Іспанія, Італія, Греція), частка якої становить понад 20 % світового

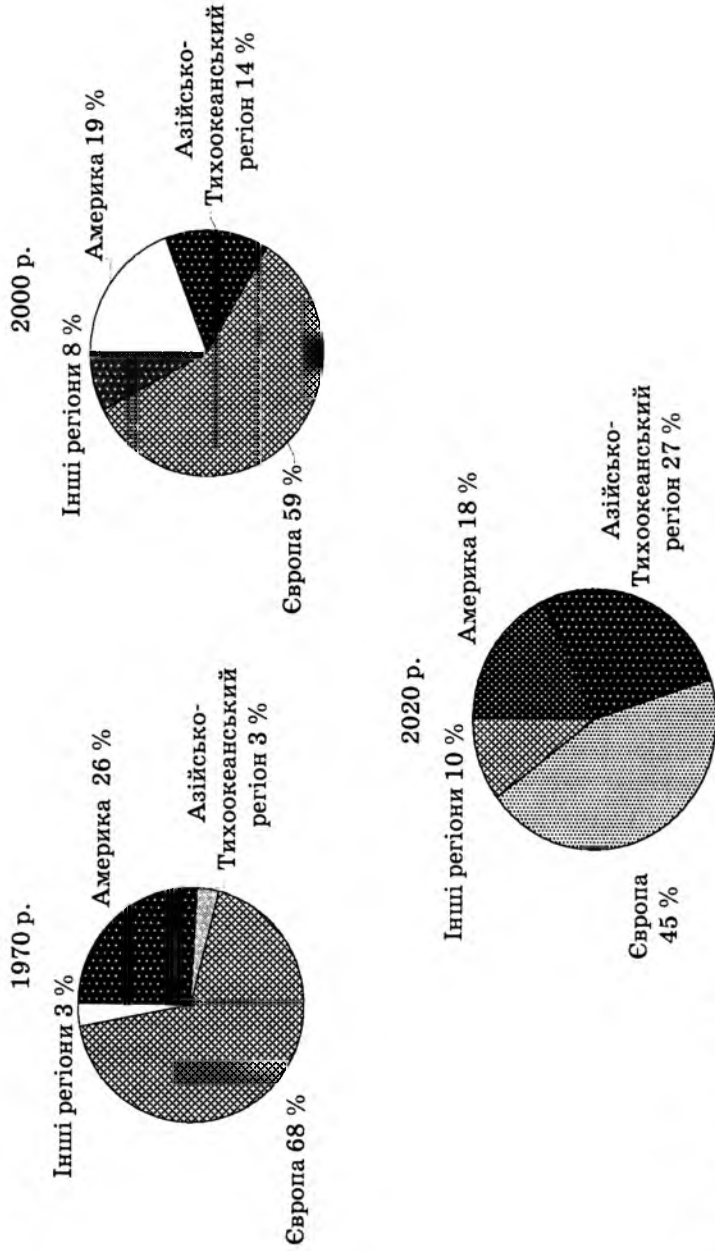


Рис. 7.3. Зрушення в регіональній структурі міжнародних туристичних прибуттів<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Джерело: Tourism Highlights 2000, р. 4; Tourism: 2020 Vision, р. 8; Yearbook of Tourism Statistics, р. 2.

ринку. Західна Європа відстає лише на піввідсотка, однак темпи зростання туристських прибутків тут нижчі середньосвітового показника (1,8 %). У Центральній та Східній Європі такі темпи значно вищі (+3,9 %).

Другу позицію нині посідає Азіясько-Тихоокеанський регіон, який, починаючи з 2002 р., випереджає Американський. Динаміка туристських потоків в Європі та Америці за останні 50 років подібна до середньосвітової (6,6 та 5,9 % у рік), тоді як “молоді” туристичні регіони Азіясько-Тихоокеанський, Близькосхідний та Африканський розвиваються значно швидше. В окремі роки темпи зростання туристських прибуттів у них виражалися двозначними цифрами (тобто понад 10 %). Водночас вони менш стійкі щодо впливу негативних політичних та економічних чинників. Періоди прискореного розвитку туризму змінюються на стагнацію і спад. За останнє десятиріччя найдинамічнішим був Азіясько-Тихоокеанський регіон, де середні темпи зростання в 10 разів випереджали середньосвітові. Нині цей туристичний регіон характеризується не тільки унікальними рекреаційними ресурсами та екзотикою, а й найвищим рівнем сервісу, за менших витрат і цін, ніж в Європі та Америці. Чисельність міжнародних туристів з 1970 р. збільшилась тут у 17 разів, а доходи — у 75. При цьому, як в Європі, переважає внутрішньорегіональний туризм (80 %). У 2003—2005 рр. у регіоні спостерігається 130 млн міжнародних туристських прибуттів (+8 % річних). Лідером є Північно-Східна Азія (+12 %), потім — Південно-Східна Азія (+4 %) та Південна Азія (+2 %). Отже, справджується прогноз СТО, яка декілька років тому заявила, що Китай (із Гонконгом та Макао) перетвориться на туристичну наддержаву. Справді, за 2003—2005 рр. Китай увійшов до числа п’яти провідних держав світу за показником туристичних прибуттів і доходів (після Франції, Іспанії, США, Італії). Також темпи вищі, ніж середні, спостерігаються в Ірані, Мальдівах, Шрі-Ланці, а в Індії — 7 %.

Деяке зменшення частки американського макрорегіону в міжнародному прибутті та доходах від туризму пояснюється не втратою його привабливості, а швидшими темпами розвитку туристичного бізнесу в деяких інших макрорегіонах. Окрім



того, негативно вплинули теракти у вересні 2001 р. в США, тому за 2001—2003 рр. було зафіксовано скорочення туристичного потоку (–3 %). При цьому Північна Америка була єдиним субрегіоном, де спостерігалось зменшення туристських прибуттів, у той час як у Карибському субрегіоні та в Південній Америці у 2003 р. зростання становило відповідно +8 та +2 %. Загалом в американському макрорегіоні теж переважає внутрішньорегіональний туризм (75 % прибуттів), а головними центрами тяжіння туристів є, насамперед, США, а також Канада, Мексика. Незважаючи на скорочення обсягів міжнародного туризму в цьому субрегіоні, на Північну Америку і на сьогодні припадає значна частка світового туристичного ринку — 12 % (у 1995 р. — 14,6 %).

Поступово збільшується чисельність туристів в Африці, яка перетворюється з континенту елітного, коштовного туризму на місце найдешевшого відпочинку у світі. За умови підвищення рівня сервісу потоки туристів на цей континент значно зростають. Річний обсяг туристських прибуттів нині становить майже 30 млн (4 % світового показника) за темпів збільшення +4 % у рік. Негативний вплив на туризм в регіоні справили теракти в Тунісі, Кенії. Тому спостерігається деякий спад у Північній Африці (–4 %), у той час як показник Тропічної Африки — +9 %.

Близький Схід та Південна Азія належать до регіонів з недостатньо розвинутою туристичною інфраструктурою. Але близькість європейських країн — головних постачальників туристів, релігійні реліквії основних конфесій світу, чисте Середземне море, значна тривалість туристичного сезону створюють сприятливі передумови для активнішого освоєння туристичного потенціалу регіону. У 2003 р. зростання міжнародних прибуттів на Близькій Схід становило +10 %, при цьому особливо швидко збільшувалась кількість внутрішньорегіональних подорожей.

Стосовно міжрегіональних подорожей, то тут лідирують туристські потоки між Америкою та Європою. До інших популярних напрямків належать такі: з Європи — в Азійсько-Тихоокеанський регіон, на Близькій Схід і в Африку; з Азійсько-Тихоокеанського — в Америку й Європу. У переліку найбільш відвідуваних країн визначають Францію (лідер протягом

останніх 20 років), 77 млн туристів у рік, 11 % світової кількості відвідувань. Друге місце посідає Іспанія (51 млн), третє — США (45 млн, до 2002 р. були на другому місці), четверте — Італія (40 млн), п'яте — Китай (37 млн). Найвищі темпи в'їзного туризму зафіксовано в Туреччині (+20 % у рік).

Країни-лідери за кількістю туристів, які виїжджають, — Німеччина, США, Велика Британія, Японія, Італія, Франція. При цьому кількість зарубіжних поїздок німців збільшується на 5 % щорічно. За прогнозами СТО, цей показник до 2020 р. зросте у 2 рази і німці становитимуть 10 % кількості туристів у світі. Високі темпи виїзного туризму спостерігаються в Японії, передбачають, що жителі цієї країни у 2020 р. займуть друге місце після німців щодо кількості зарубіжних подорожей.

### 7.3. Фінансові потоки в міжнародному туризмі

Регіональний розподіл надходжень від міжнародного туризму в основному збігається з географією туристських прибуттів. Протягом останніх 50 років найприбутковішим туристичним регіоном є Європа, потім Америка (їх частки відповідно становлять 49 і 29 %) (див. табл. 7.4). Однак частка Європи у загальносвітових обсягах надходжень від туризму поступово зменшується, що пояснюється швидким розвитком ринку нетривалих поїздок з відносно меншими середніми витратами на одну особу. Із середини 1990-х років спостерігається значне збільшення частки Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР), що характеризується найвищими річними темпами зростання доходів (18,5). Частка Америки в туристських надходженнях підвищена у зв'язку з активною туристичною політикою уряду США та інтенсивним внутрішнім регіональним обміном туристів між США, Канадою і Мексикою. Увагу слід звернути на низьку частку Африки (2,2 %), особливо порівняно з часткою у прибутті туристів (4 %). Це пов'язано із загальною економічною стагнацією регіону та переведенням за кордон значної частини своїх доходів міжнародними готельними корпораціями і туристичними агенціями, які працюють на африканському ринку.

Таблиця 7.4. Регіональний розподіл міжнародних туристичних надходжень

| Регіон        | Надходження у 2000 р., млрд дол. США | Зміна, % 2000/1999 | Частка на ринку 2000, % | Надходження від одної поїздки, дол. США |
|---------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|---|
| Світ у цілому | 475,8                                | 4,5                | 100                     | 680                                     |
| Африка        | 10,7                                 | 3,7                | 2,2                     | 385                                     |
| Америка       | 136,4                                | 11,5               | 28,7                    | 1060                                    |
| АТР           | 82,5                                 | 9,6                | 17,3                    | 735                                     |
| Європа        | 231,5                                | -0,7               | 48,6                    | 575                                     |
| Близький Схід | 9,7                                  | 1,6                | 2,0                     | 470                                     |
| Південна Азія | 5,1                                  | 11,1               | 1,1                     | 795                                     |

Список 15 найбільш дохідних туристичних дестинацій охоплюють США (100 млрд дол. США) з великим відривом від Іспанії на другому місці (50 млрд дол. США). Понад 20 % грошових доходів від туризму отримують три країни — США, Іспанія, Франція. Значного успіху досягнув Китай, який із 25-го місця у 1990 р. нині зайняв 5-те (табл. 7.5).

Надходження з одного прибуття становили в середньому 670 євро (750 дол. США) у 2001 р. За цим показником лідирував Американський регіон (1010 дол. США), потім — Південна Азія і АТР (720 дол. США). Виявили, що дохідність туризму в Європі в 2 рази нижча, ніж в Америці (580 дол. США). Мінімальний дохід від туриста отримують в Африці (410 дол. США).

За дохідністю туристичних напрямків (дестинацій) перше місце посідають країни Північної Європи (Данія — 2,3 тис. дол. США на одного туриста, Фінляндія — 2,1). США перебувають на 19-й позиції серед країн світу, а Італія, Іспанія не увійшли у список 50. При цьому прибуток від одного туриста збільшується швидше, ніж чисельність туристів та кількість прибуттів (кожен клієнт нині приносить турфірмі дохід у 7,5 раза більше, ніж 40 років тому).

Майже 60 % міжнародних туристичних витрат припадає на Європу, 25 — на Америку, 14 % — на АТР. У списку 15 країн

Таблиця 7.5. П'ять провідних туристичних дестинацій

| Країна  | Міжнародні туристські прибуття |              |              |       |                |                | Доходи від міжнародного туризму |                   |  |
|---------|--------------------------------|--------------|--------------|-------|----------------|----------------|---------------------------------|-------------------|--|
|         | Місце                          | 2001 р., млн | 2002 р., %   |       | Ринкова частка | 2001 млрд євро | Місце                           | Ринкова частка, % |  |
|         |                                |              | 2002 р., млн | 2001  |                |                |                                 |                   |  |
| Франція | 1                              | 75,2         | 76,7         | 102   | 10,7           | 33,5           | 3                               | 4,7               |  |
| Іспанія | 2                              | 50,1         | 51,7         | 103,3 | 7,2            | 36,7           | 2                               | 5,1               |  |
| США     | 3                              | 45,5         | 45,4         | 99,9  | 6,4            | 80,7           | 1                               | 11,3              |  |
| Італія  | 4                              | 39,1         | 39,5         | 101   | 5,5            | 29,0           | 4                               | 4,1               |  |
| Китай   | 5                              | 33,2         | 36,8         | 111   | 5,1            | 19,9           | 5                               | 2,8               |  |

за витратами туристів перші місця займають США, Німеччина, Велика Британія, Японія (1/3 усіх витрат). Величина витрат у розрахунку на одну поїздку суттєво відрізняється за регіонами та субрегіонами (в 10 разів). Найбільші витрати спостерігаються у субрегіоні АТР, Австралії, Новій Зеландії, найменші — в Центральній та Східній Європі.

Майже 62 % міжнародних туристичних поїздок здійснюються з метою відпочинку, 20 % становить діловий туризм, інші 18 % — з метою відвідання родичів і знайомих, релігійні подорожі, лікування тощо. За видами транспорту, що використовуються у міжнародному туризмі, перше місце посідає авіатранспорт (44 % туристів), друге — автодорожний (42), потім морський (8) та залізничний (7 %).

У період до 2020 р. міжнародні прибуття, за прогнозом СТО, збільшаться в 2 рази — до 1 млрд у 2010 р. та 1,6 — у 2020 р., що відповідатиме середньорічному темпу +4 %. При цьому темпи зростання в АТР, Південній Азії, Африці, Близькому Сході перевищать 5 %, а в Європі та Америці становитимуть відповідно 3 та 4 %. Європа залишиться найулюбленішим місцем туризму, хоча її частка зменшиться із 59,8 до 46 %. Країни АТР змінять своє становище на другому місці за кількістю як прибуттів, так і виїзду туристів. Безумовними лідерами зростання світового туризму в найближчі 10 років будуть такі країни, як Хорватія, Індія, Китай, В'єтнам, Ангола, Лаос, Чад, Гваделупа, Фіджі, Уганда. Перше місце у списку найпопулярніших дестинацій у 2020 р. посіде Китай, на ринку виїзного туризму він займе 4 позицію (табл. 7.6).

На основі прогнозів СТО та Комісії ЄС визначають такі основні тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу:

1) зростання частки міжрегіональних поїздок на далекі відстані (з 17,9 до 24,2 %) за зменшення цін на такі поїздки у зв'язку з застосуванням нової високошвидкісної авіатехніки;

2) посилення впливу на туризм зовнішніх чинників: економічної інтеграції, політичних обставин, рівня безпеки подорожей;

3) збільшення значного впливу на туризм нових технологій, зокрема системи комплексного резервування, вдосконалення

Таблиця 7.6. Прогноз розподілу міжнародних туристських прибуттів за регіонами (дані СТО)

| Регіон                         | Кількість прибуттів у базовому році | Прогноз кількості прибуттів |         |  | Частка на ринку, % |         |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------|--|--------------------|---------|
|                                |                                     | 1995 р.                     | 2010 р. | 2020 р.                                    | 1995 р.            | 2020 р. |
| Світ у цілому                  | 565,4                               | 1006,4                      | 1561,1  | 1995—2020 рр. — середній темп зростання, % | 100                | 100     |
| Африка                         | 20,2                                | 47                          | 77,3    | 4,1  | 3,6                | 5,0     |
| Америка                        | 108,9                               | 190,4                       | 282,3   | 3,9  | 19,3               | 18,1    |
| АТР                            | 81,4                                | 195,2                       | 397,2   | 6,5  | 14,4               | 25,4    |
| Європа                         | 338,4                               | 527,3                       | 717,0   | 3,0  | 59,8               | 45,9    |
| Близький Схід                  | 12,4                                | 35,9                        | 68,5    | 7,1  | 2,2                | 4,4     |
| Південна Азія                  | 4,2                                 | 10,6                        | 18,8    | 6,2  | 0,7                | 1,2     |
| Внутрішньорегіональні прибуття | 464,1                               | 790,9                       | 1183,3  | 3,8  | 82,1               | 75,8    |
| Міжрегіональні прибуття        | 101,3                               | 215,5                       | 377,9   | 5,4  | 17,9               | 24,2    |

авіаперевезень, системи електронної інформації, комунікаційні системи тощо;

4) збільшення витрат родин на туристичні подорожі швидше, ніж на інші витрати;

5) зменшення проблеми сезонності в туризмі;

6) найактивніше подорожуватимуть дві вікові групи: люди похилого віку та молодь;

7) зростання ролі маркетингового сегментування ринку, оскільки пропозиція застосовуватиметься до потреб;

8) збільшення значення екологічного фактора в туризмі, тобто надання особливої уваги зеленому, сільському та екотуризму;

9) зростання ролі активного та екскурсійного туризму: замість “туризму трьох S” (Sea-Sand-Sun, море-пісок-сонце) — “туризм трьох L” (Lore-Landscape-Leisure, народні традиції-краєвид-дозвілля).

Фахівці СТО визначили *п'ять найперспективніших видів міжнародного туризму в XXI ст.:*

1) *круїзи* — один із найперспективніших та таких, що активно розвивається, видів туризму. Якщо на початку 1980-х років кількість “круїзних” туристів становила 1,5 млн, то нині — 10 млн. Круїзні лайнери стають більшими та комфортнішими;

2) *пригодницький* — для любителів гострих відчуттів, збільшується попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші куточки Землі (Антарктиду (табл. 7.7)), сходження на найвищі вершини світу та екскурсії морськими глибинами;

3) *культурно-пізнавальний* — отримає подальший розвиток в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно зросте значення охорони пам'яток культури;

4) *тематичний*, що розвивається на базі тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, збільшується. Основою є певна цікава тема (подорож у країну мрій або морські глибини) з відповідними атракціонами, видовищами;

5) *космічний* — за даними американських фахівців, такий туризм забезпечить щорічний дохід 10 млрд дол. США.

На сьогодні три компанії заявили про бажання стати “міжзірковими візниками”:

1) російський “Росавіакосмос”, який возить туристів на Міжнародну космічну станцію за 20 млн дол. США. З 2001 р.

Таблиця 7.7. Рекреаційний потенціал Антарктики

| Характеристика рекреаційного потенціалу           | Південноамериканський сектор   | Австрало-новогвінейський сектор   | Африканський сектор   |
|---|--|---|---|
| Відстань від морських портів                      | 1000 км  | 3—3500 км   | Понад 4000 км   |
| Субантарктичні острови на маршруті круїзних суден | Фолклендські острови; острів Святого Георгія; Південні Сандвічеві острови; Південні Оркнейські острови; Південні Шетландські острови | Острови Окленд, Кемпбелл, Макуорі, Баллені, Скотта                            | Острови Крозе, Кергелен, Херд, Буве, Принца Едуарда                           |
| Умови доступу до прибережної акваторії влітку     | Відкрита вода, уламковий лід, айсберги   | Паковий лід моря Росса  | Шельфові льодовики Східної Антарктиди   |
| Погодно-кліматичні умови                          | Сезонні субкомфортні (сиро, прохолодно: середня температура влітку 0°...+2°С)  | Дискомфортні умови (вітряно, холодно: середня температура влітку -5°...-15°С) | Дискомфортні умови (вітряно, холодно: середня температура влітку -5°...-15°С) |
| Флора та фауна                                    | Різні види пінгвінів, птахів, тюленів на островах та узбережжі материка  | Різні види пінгвінів, птахів, тюленів на островах і узбережжі материка        | Різні види пінгвінів, птахів, тюленів на островах і узбережжі материка        |

| Характеристика рекреаційного потенціалу | Південноамериканський сектор  | Австрало-новозеландський сектор  | Африканський сектор                             |
|---|---|--|---|
| Історичні місця та пам'ятки (ІМП)       | 35 ІМП, з них 12 — колишні наукові бази (хатини) експедицій Шарко, Шеклтона | 28 ІМП, з них 7 — колишні наукові бази (хатини) експедицій Скотта, Амундсена, Маусона, Берда | 11 ІМП, з них 4 — колишні наукові бази (хатини) |
| Кількість наукових станцій              | 42 (22 цілорічного функціонування, 20 — сезонні)                            | 26 (14 цілорічного функціонування, 12 — сезонні)   | 12 (10 цілорічного функціонування, 2 — сезонні) |

уже літало п'ять космічних туристів, перший — Деніс Тіто (США), останній 58-річний Чарльз Шильоньї (США) у 2007 р.;

2) американська компанія — “Скейлд Композіте”, яка на першому у світі приватному космічному човнику “Спейс ШипВан” планує перевозити туристів, починаючи з 2008 р.;

3) шведська компанія “Спейспорт Свід”, котра, співпрацюючи з британською фірмою “Вірджин Галактик”, у 2012 р. готує запустити в космос перший екіпаж на човнику “Фенікс”, до складу якого входитимуть два пілоти та чотири туристи. Вартість квитків на “Спейс ШипВан” та “Фенікс” однакова — 200 тис. дол. США. За такі гроші американці пропонують відчути 4-хвилинну невагомість і подивитись на Землю з висоти 100 км. У європейців передбачена цікавіша програма: клієнтам, окрім 20-хвилинної невагомості й 3-годинного польоту на висоті 120 км, обіцяють показати північне сяйво, через яке має пролетіти “Фенікс”. Запуск здійснюватимуть зі шведського містечка Кіруна, розташованого за Полярним колом. За повідомленням агенції “Франс Прес”, квитки на цей політ уже придбали понад 30 осіб, ще кілька десятків виявили бажання здійснити політ у найближчі п'ять років.

#### 7.4. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном

У процесі вивчення особливостей організації управління туристичним бізнесом за кордоном визначають три моделі державного управління туризмом. *Перша* називається *децентралізованим управлінням*. Її особливість полягає у відсутності центрального державного органу (туристичної адміністрації), який б відповідав за розвиток туристичної галузі. Всі питання розвитку туризму вирішують на місцях — на положеннях ринкової самоорганізації. Уряди окремих країн використовують таку модель у тому разі, якщо туризм країні взагалі непотрібний або коли суб'єкти туристичного ринку є свідомими та займають сильні позиції, тобто здатні розв'язувати власні проблеми без участі держави. Саме таку модель управління туризмом

нині застосовують у США, де в 1997 р. була ліквідована державна структура USTTA (United States Tourist and Travel Authority, Туристична адміністрація США), що керувала туризмом раніше. Керівництво США пояснило таке рішення низкою причин, серед них — зменшення витрат федерального бюджету, міцні позиції США на міжнародному туристичному ринку, привабливість країни для іноземних туристів, сильні приватні компанії в туристичному бізнесі США, здатні на потужні самостійні рекламні акції в інтересах всього національного ринку.

*Друга модель* — централізоване державне управління туризмом — передбачає наявність сильного й авторитетного міністерства туризму, яке контролює діяльність туристичної галузі загалом. Для реалізації цієї моделі потрібні певні умови: великі державні фінансові вкладання в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, а також потужне державне інвестування в інфраструктуру. Прикладами країн, де застосовують таку модель, є Туреччина, Єгипет, Туніс, Таїланд, Індонезія, Кенія та деякі інші країни, в котрих туризм — одне з головних джерел валютних надходжень. Наприклад, Туреччина тільки на рекламу своїх туристичних атракцій в Україні щорічно витрачає 0,5 млн дол. США, а Державна туристична адміністрація Єгипту на туристичну рекламу в Італії у 2004 р. спрямувала 3 млн дол. США.

*Третя модель* управління туризмом (її можна назвати *європейською*) переважає в європейських країнах і полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішується на рівні певного багатогалузевого міністерства. При цьому департамент, який займається туризмом, має два основні напрями діяльності: 1) пов'язаний із глобальними питаннями державного регулювання туристичної галузі (зокрема, розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, обробка статистичної інформації); 2) стосується маркетинго-виставкової діяльності (у тому числі управління туристичними представництвами за кордоном). Розглянемо цю модель детальніше, оскільки вона найбільш сприятлива для України, де нещодавно Державну туристичну адміністрацію (ДТА) замінило Міністерство культури та туризму.

Державні туристичні адміністрації в європейських країнах працюють шляхом взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом з метою заохочення до виконання державних завдань за допомогою фінансових засобів з приватного сектору, знаходження взаємовигідних форм співробітництва між органами управління різних регіонів. Унаслідок такої політики виникають змішані за формами власності (державно-приватні) структури з регулювання туристичної діяльності. Для прикладу наведемо чотири моделі управління туристичним сектором — у чотирьох країнах Західної Європи (Франції, Іспанії, Великої Британії та Італії), на які, за даними СТО, припадає третина світових туристичних прибуттів (табл. 7.8).

У Франції туризм на рівні виконавчої влади належить до компетенції Міністерства транспорту та громадських робіт, у структурі якого діє Державний секретаріат з питань туризму та управління ним. Ці органи займаються вирішенням питань управління та регулювання галузі, інвестування та міжнародних відносин у сфері туризму. Крім того, є ще низка організацій, котрі беруть участь в управлінні туризмом “з правом дорадчого голосу”, — це Рада з туризму при Міністерстві транспорту (консультативний орган), Французька агенція туристичного інжинірингу, Національна спостережна рада з туризму (маркетингові дослідження, аналіз статистики), Національна агенція з відпускних поїздок (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології, озеленення міст). На регіональному рівні питаннями туризму займаються так звані делегати — представники центральної виконавчої влади, які підкоряються безпосередньо префектам. Діяльність делегатів в основному спрямована на координацію місцевих і національних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить великі. Просуванням Франції на міжнародному туристичному ринку займається асоціація Мезон де ла Франс (створена у 1987 р.), до складу якої входять 800 членів, до яких належать місцеві адміністрації, туристичні фірми, готелі, об'єкти екскурсійного огляду. В штаті асоціації працює 200 осіб, а 33 представництва розміщені в 26 країнах. Керівний орган — Рада директорів (складається з 27 осіб, з яких третина — державні

Таблиця 7.8. Характеристика організації управління туризмом у західноєвропейських країнах

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

чиновники, нині — представники приватного бізнесу). Діяльність асоціації на 60 % фінансується з бюджету.

В Іспанії питаннями розвитку туризму займається Міністерство економіки, до складу якого входять Державний секретаріат з торгівлі, туризму, малого бізнесу. Крім нього, до Міністерства належать Центральна дирекція з туризму (контролює адміністративні питання, визначає загальний напрям туристичної політики), готельний ланцюг "Парадорес" (включає 83 готелі, розміщені у будинках, що становлять історико-архітектурний інтерес), два виставково-конгресових центри (у Мадриді та Малайзії), іспанський інститут туризму "Туреспака". Однак повноваження Міністерства економіки обмежені, оскільки питання ліцензування, сертифікації послуг, розробки стратегії розвитку туризму вирішує місцева влада. З метою їх координації створено Раду з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади різного рівня і представники приватного бізнесу. Рішення Ради мають рекомендаційний характер. Інститут туризму "Туреспака" залучає іноземних туристів, займається рекламною діяльністю та просуванням іспанських курортів за кордоном. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут туризму повністю фінансує держава.

У Великій Британії сферу туризму очолює Міністерство культури, видовищ і спорту, якому підлягає орган, що безпосередньо курирує туризм, — Британська туристична адміністрація (British Tourist Authority, ВТА). Вона залучає іноземних туристів у Велику Британію та розвиває внутрішній туризм, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму. ВТА поряд із традиційною діяльністю на закордонних ринках (інформація, реклама, виставкова діяльність) надає платні консалтингові й маркетингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти з участю іноземного капіталу, видає та реалізує путівники, відеофільми й іншу рекламно-інформаційну продукцію. Очолює ВТА Рада директорів, до складу якої входять п'ять осіб та президент. У штаті нараховується 300 співробітників, з яких третина працює в Лондоні, а інші — за кордоном у 26 країнах світу. ВТА фінансується державою на 68 %.

В Італії Департамент з туризму підпорядковується Міністерству виробничої діяльності. До основних функцій Департаменту належать: координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробка нормативно-правових галузевих документів національного характеру, маркетингові дослідження й обробка статистичних даних, міжнародна діяльність (підготовка і висновок міжурядових угод у галузі туризму, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). Особливість Італії полягає в значному посиленні повноважень місцевих туристичних адміністрацій, які відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності, здійснюють класифікацію готелів, мають право сприяти розвитку своїх регіонів як усередині країни так і за кордоном (шляхом рекламних, виставкових заходів). Однак головну роль у представництві цієї країни на міжнародному туристичному ринку відіграє Національне управління з туризму (ENIT), до основних функцій якого належать рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація закордонної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. Це управління підлягає Департаменту з туризму та повністю фінансується державою. У штаті ENIT налічується 200 осіб, у тому числі співробітники 20 закордонних представництв у 16 країнах.

### ***Запитання та завдання для самоконтролю***

1. Скільки міжнародних туристських прибуттів зареєструвала Світова організація туризму (СТО) у 2006 р.?
2. Яка частка міжнародного туризму в загальному обсязі міжнародної торгівлі?
3. Яким статтям міжнародної торгівлі поступається міжнародний туризм?
4. З'ясуйте, як розподіляється світовий ринок міжнародних туристичних поїздок між країнами Європи, Америки та іншими регіонами світу.
5. Визначте, яку частку, за даними СТО, становить туризм у світовій валовій продукції та загальній кількості робочих місць.

6. У чому полягає первинний (прямий) ефект міжнародного туризму щодо соціально-економічного розвитку країни та її регіонів?
7. Який склад вторинного ефекту міжнародного туризму щодо соціально-економічного розвитку країни та її регіонів?
8. У чому полягає чинник науково-технічного прогресу в розвитку міжнародного туризму?
9. Які туристичні макрорегіони світу вирізняє СТО?
10. Визначте етапи в розвитку і становленні сучасної системи міжнародного туризму.
11. Який регіональний розподіл фінансових потоків у міжнародному туризмі?
12. Назвіть п'ять країн — провідних туристичних дестинацій за показниками міжнародних туристських прибуттів та доходу від міжнародного туризму на сьогодні.
13. Який прогноз міжнародних туристичних потоків за макрорегіонами світу на 2010 та 2020 рр. (дані СТО)?
14. Які найперспективніші види міжнародного туризму в ХХІ ст. визначили фахівці СТО?
15. Які моделі управління туристичним бізнесом вирізняють за кордоном?
16. З'ясуйте особливості організації управлінням туризму у Франції, Іспанії, Великій Британії та Італії.



## Розділ 8

ЛОГІСТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ  
У ТУРИЗМІ8.1. Сектор розміщення як основний  
постачальник послуг у туризмі

В обслуговуванні туристів під час подорожі беруть участь різноманітні підприємства та організації, які є складовими міжнародного туристичного бізнесу. В туристичній практиці їх називають *постачальниками послуг*.

Один з найважливіших постачальників — *сектор розміщення*, до якого належать готелі, мотелі, кемпінги, турбази, пансіонати, туристичні гуртожитки, родтелі, ботелі, флотелі тощо. За стандартами міжнародного класу всі об'єкти розміщення поділяють на дві категорії: *колективні* (наведені вище) та *індивідуальні* (квартири, вілли, кімнати, що орендується у приватних осіб). Класичним типом об'єктів розміщення є готелі. Одна з їх головних ознак — мінімальна кількість номерів (в Італії — 7, в Україні — 10). Готелі надають сукупність обов'язкових послуг (заправка ліжок, прибирання номерів і санвузлів) та додаткових (кондиціонер, звукоізоляція, бебі-ситинг, сервіс у номер, фітнес-центр, салон краси, сад, масаж, сувенірний магазин, басейн, ресторан, бар, пральня, казино, вар'єте, пляж, наркінг, прокат автомобілів та велосипедів, міні-маркет, турбюро тощо). У світі нині налічується 26 млн готельних місць, понад 350 тис. комфортабельних го-

телів. При цьому в останні 20 років кількість номерів у готельному господарстві світу щорічно збільшується в середньому на 3—4 %. Найбільший номерний фонд має європейський регіон (45 %, або понад 10 млн місць), зокрема: Італія (понад 2 млн місць), Німеччина, Франція, Іспанія, Велика Британія (понад 1 млн у кожній країні). Але за темпами зростання готельного фонду (2—2,5 % у рік) Європа поступається іншим регіонам. На другому місці — Американський регіон (37 %, або понад 9 млн місць), зокрема: США (3,5 млн місць), Мексика, острови Карибського моря, Південно-Східна Азія та Тихоокеанський регіон посідають третє місце (3 млн місць, або 11 %), однак тут спостерігаються високі темпи розвитку готельного господарства (10—12 % у рік — у три рази вищі ніж середньосвітові).

На сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який смак. Наприклад, найбільший готель світу MGM Grand у Лас-Вегасі (США) складається з чотирьох 30-поверхових башт, має 5005 номерів та 45,32 га загальної площі. Гірський готель “Вид на Еверест” у Непалі (с. Начме) розташований вище ніж інші над рівнем моря. Найдорожчі у світі номери — 10-кімнатні апартаменти в готелі “Роял Тауерз” (Атлантик, Багамські Острови) — 25 тис. дол. США/доба. Найбільший номер (готель “Ексельсіор”, Рим) має площу 1100 м<sup>2</sup>, є дві спальні, шість кімнат для гостей, робочий кабінет, салон зі стелею у вигляді купола, їдальню, три криті тераси, тренажерний зал, басейн, сауну, кінозал, винний погріб. У Лас-Вегасі (США) зосереджено 16 “тематичних” готелів, зовнішній вид та інтер'єр яких відтворюють різні епохи і місця від “острову скарбів” до середньовічної Венеції. Один із найбільш феєнербельних і дорогих готелів — “Джумейра Біч Хотел” у Дубаї, та особливо “Буржель-Араб” (Арабська вежа, або Вітрило), яка має 56 поверхів, 202 номери (найдорожчий коштує 19 тис. дол. США/доба, найдешевший — 1000 дол. США/доба). Головний вхід цього суперготелю розташований на висоті 200 м, частина холів, ресторанів міститься під водною поверхнею затоки. Готель “Еріан Джангл Тауер” (Бразилія), розміщений на верхівках дерев, (що захищає від піднімання рівня води, а також небезпечних диких тварин), — один із найпопулярніших у цій країні. Особливим попитом туристів користується “Імператорський но-

мер” (найбільший і найрозкішніший) та “Будинок Тарзана” (висота 35 м). При цьому в готелі надають стандартний набір послуг: номери з ванною, кондиціонером, два басейни (висота 4 м над землею), гіді — перекладачі з кількох мов.

В Амстердамі (Голландія) розташований найвищий у світі плаваючий готель (корабель із п'ятьма поверхами), який курсує між причалами, створюючи ілюзію морської подорожі. У Бахрейнні побудовано підводний готель на дні Перської затоки: він має шість корпусів, з'єднаних оригінальними переходами; потрапити всередину можна за допомогою спеціальних прозорих ліфтів. У м. Порт-оф-Спейн (Тринідад і Тобаго) розміщений невеликий готель для аматорів гострих вражень — він висить на скелі над прірвою, туристи заходять у такий готель через дах.

Класифікація готелів має різні системи (понад 30) у різних країнах. У теорії та практиці готельного господарства готелі поділяють на групи залежно від побутових зручностей та сукупності послуг. Ці класифікації встановлюють відповідність категорії готелю до прийнятих стандартів обслуговування. За підсумками атестації кожного готелю він отримує певну категорію, що залежить від кількісних та якісних характеристик будівлі, номерного фонду, інфраструктури, системи життєзабезпечення, а також рівня комфорту, асортименту основних, додаткових і супутніх послуг, кваліфікації персоналу, культурного сервісу. Категорія готелю відображається на його престижі, складі клієнтів та розцінках. Туристу та туроператорській компанії рівень обслуговування готелю дає змогу вільно орієнтуватися на ринку туристичної пропозиції: порівнюючи якість і вартість обслуговування, можна обрати відповідний готель. У більшості європейських країн класифікація готелів належить до компетенції державних структур (у Франції — центральних, Іспанії та Італії — місцевих) та є предметом спеціальних законодавчих актів. В інших країнах (наприклад, Швейцарії) така класифікація не має офіційного характеру та запроваджується з ініціативи представників готельного бізнесу.

Але незалежно від категорії всі готелі мають задовольняти такі вихідним вимогам:

1) наявність зручних під'їзних шляхів з необхідними дорожніми знаками, упорядкованою та освітленою територією,

площадки з твердим покриттям, вивіски із назвою та категорією;

2) відповідність архітектурно-планувальних і будівельних складових готелю та його технічного устаткування до будівельних норм і правил;

3) забезпечення безпеки та здоров'я туристів і збереження їх майна шляхом наявності в готелі аварійного виходу, сходів, інформаційних покажчиків, що дають змогу вільно орієнтуватися, у тому числі за надзвичайних обставин;

4) наявність систем протипожежного захисту, інформації та засобів захисту від пожежі, передбачених у правилах пожежної безпеки для житлових будинків, готелів;

5) дотримання санітарно-гігієнічних норм і правил, установлених органами санітарно-епідеміологічного нагляду щодо чистоти приміщення, стану санітарно-технічного устаткування, видалення відходів та ефективного захисту від комах і гризунів;

6) оснащення інженерними системами й обладнанням, що забезпечує гаряче і холодне водопостачання (цілодобово), каналізацію, опалення, вентиляцію, радіомовлення та телебачення, телефонний зв'язок, освітлення в номерах і коридорах (цілодобово).

У світі є такі класифікації готелів. Розглянемо їх детальніше.

1. *Європейська (система зірок)*, прийнята у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Туреччині, Україні та деяких інших країнах. За цією класифікацією всі готелі залежно від комфортабельності поділяють на категорії, що умовно позначають зірками. Загалом готелі двох вищих категорій виправдовують свою зірковість: мають просторіші номери та більшу сукупність послуг, що надаються. При цьому готель 5-зірковий відрізняється від 4-зіркового додатковими дрібницями та вищим рівнем обслуговування. Але іноді 3-зірковий готель обладнаний ліпше (наприклад, є басейн), ніж 4-зірковий. В Єгипті критерії оцінювання готелів завищені на одну — дві зірки порівняно з європейською системою.

2. У Китаї, крім європейської класифікації готелів, є своя шкала, за якою до найпримітивніших належать “гостьові двори” (“жаодайсу”), які включають хостели (подібні до студент-

ських гуртожитків), будинки для подорожніх. Більш комфортабельними є будинки для гостей (“бінгуан”) — 2—3-зіркові готелі. Серед найпрестижніших розрізняють туристичні готелі (3—4-зіркові) та “ванні доми” (“джиндіан”) — 4—5-зіркові. При цьому китайський стандарт не поступається європейському.

3. У Греції всі готелі класифікують за літерами А, В, С, D. Категорії А відповідають чотири-, В — три-, С — двозіркові. Готелі найвищої категорії — “де Люкс”. Але незважаючи на такий поділ, об’єкти розміщення в цій країні, що мають однакову категорію, можуть значно відрізнятися.

4. Класифікація британських готелів досить складна:

1) використовуються система корон (1 корона дорівнює мінус одна зірка за європейською класифікацією). Наприклад, лондонський “Роял Норфолк Хотел” має чотири корони або 3 “європейські” зірки;

2) є окрема класифікація ВТА (British Travel Authority, Туристична адміністрація Великої Британії), за якою визначають: а) бюджетні готелі (1-зіркові) — з мінімальними зручностями; б) готелі туристичного класу (2-зіркові) — з рестораном і баром; в) готелі середнього класу (3-зіркові) — з високим рівнем обслуговування; г) готелі першого класу (4-зіркові) — з дуже високою якістю проживання та обслуговування; д) готелі вищої категорії (5-зіркові) — з рівнем екстра-класу. При цьому англійські готелі мають низку особливостей: переважно належать приватним особам, акціонерним товариствам, компаніям (популярні готелі, що мають одного власника); незважаючи на те, що ними керують місцеві менеджери, багато з них належать до великих міжнародних готельних мереж.

5. В Італії, Іспанії, Ізраїлі застосовують систему категорій готелів. При цьому класифікація італійських готелів досить заплутана. Хоч український турист побачить знайомі зірки над дверима готелю, офіційної зіркової шкали в Італії немає. За італійськими нормами готелі поділяються на три категорії: перша відповідає чотири-, друга — три- і третя — двозірковим). Крім того, у межах кожної категорії є своя довільна градація. До особливостей італійських готелів належать їх невеликі розміри (50—60 номерів), причому такі малі готелі не претендують на високу категорію (як правило, це 2-зіркові),

хоча на альпійських курортах невеликі готелі мають найліпший рівень оснащення та обслуговування.

В Ізраїлі за класифікацію зірками застосовували ще 7—8 років тому, але нині її ліквідували. Замість цього запровадили поділ готелів на три категорії. Незважаючи на це, турфірми для зручності клієнтів продовжують оцінювати готелі за зірковою шкалою.

В Іспанії є своя градація об’єктів розміщення: а) готелі (hotels) п’яти категорій; б) будинки для приїжджих (hotels-apartments) — 4-зіркові; в) хостели (hostels) — трьох категорій; г) пансіони (pensions) — 3-зіркові. Крім того, багато підприємств з прийому туристів (paradoxes) безпосередньо підпорядковуються Міністерству економіки, що відповідає за туризм. Вони розташовані в наймальовничіших районах у старовинних фортецях, замках, палацах, де майже немає інших об’єктів розміщення, й обладнані у вигляді готелів класу “люкс”.

Власний підхід до класифікації готелів мають міжнародні готельні мережі. Як правило, вони визначають не категорії, а марки, котрі поширюються на всі готелі певної мережі. Наприклад, найбільша європейська мережа “Акор” (Франція) пропонує кілька марок підприємств із різною сукупністю зручностей і ціною:

— “Софітель”, “Новотель”, “Мерк’юрі” (за комфортом і ціною їх поділяють ще на три групи);

— “Релейз Інн” — стандартні номери за помірними цінами;

— “Хотел “Мерк’юрі” — послуги вищого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортне розміщення;

— “Транд хотел” — найліпше розташування готелю, вишуканий комфорт та високий рівень обслуговування цілодобово;

— “Ібід”, “Ітап”, “Формуле 1” — готелі для спортсменів та їхніх фанів.

Отже, кожна країна має власну класифікацію готелів, і навіть готелі однієї категорії, розташовані в різних країнах, дещо відрізняються, хоча пропонують майже подібний рівень комфорту та сукупність послуг. Наприклад, готелі високого рівня обслуговування, крім упорядкованих номерів, зазвичай мають просторі холи, бари, ресторани, вар’єте, дискотеки, сауни, басейни, конференц-зали. У класифікації готелів, що

ґрунтується на комплексі вимог до матеріальної бази підприємства та його експлуатаційного стану, однаково враховано якість і культуру сервісу. Чим краще організований прийом відвідувачів, тим вища категорія об'єкта розміщення. У зв'язку з відмінностями класифікації готелів у туристичних каталогах для зручності туристів застосовують спеціальну систему знаків — піктограми, які позначають певний вид послуг, після них подають короткі пояснення двома — трьома мовами; іноді наводять ще одну класифікацію, наприклад, за системою зірок.

В останні 15—20 років з'явилась нова категорія готелів економ-класу. Такі недорогі, але комфортабельні готелі популярні на туристичному ринку країн Заходу, насамперед США, Великої Британії, Франції. Вони забезпечують високий стандарт обслуговування, гарантуючи зручне розміщення в сучасних, функціонально продуманих номерах за помірними цінами. Невисока вартість проживання у них пояснюється браком надлишкового дизайну, обмеженими послугами, не дуже вигідним розташуванням готелю (не в центрі).

Ще один новий тип готелю — класу “рісортс” (англ. *resort* — курорт) — це готелі, розміщені в мальовничих місцях морського узбережжя й поблизу тропічних садів-парків, — “райські оази відпочинку”. Комерційний успіх таких готелів забезпечується за допомогою системи “усе враховано”. Подібною до них є категорія SPA-готелів, тобто готелів-курортів біля мінеральних джерел (англ. *SPA* — курорт на мінеральних водах, лат. *Sanitas Per Aqua* — “здоров'я через воду”, комплекс процедур з оздоровлення людини, для нього використовують мінеральні джерела, морську воду, повітря, а також продукти інших природних водосховищ — водорості, мул, грязі та навіть каміння). Розрізняють SPA-курорт і SPA-готель.

*SPA-курорт* — це туристичний регіон, у якому є унікальні природні джерела води: прісної або солоної, гарячої чи холодної, з різноманітним хімічним складом. Отже, до класичних SPA-курортів належать: німецький Баден-Баден, французький “Віші”, чеський “Карлові-Вари”, український “Трускавець”.

*SPA-готель* — звичайний готельний комплекс, який у переліку додаткових послуг має обладнаний SPA-центр, що пови-

нен мати басейн з мінеральною або морською водою, ванни з гідромасажним устаткуванням, хоча б одну сауну або лазню, масажний кабінет, солярій. У мінімальному наборі послуг передбачено різноманітні маски, масажі, обгорткування, пілінг, аромопроцедури. Серед головних SPA-процедури вирізняють таласотерапію (з використанням дарів моря — води, солей, грязей, водоростей тощо) та бальнеологію (із природними та штучними мінеральними водами). До додаткових належать стоунтерапія (масаж теплим і холодним камінням), псамотерапія (лікування піском) та ароматерапія. Також є комбіновані SPA-програми (див. табл. 8.1). Цікаво, що прототип SPA-курорту був у Києві ще в XIX ст. під назвою “Мінерашка”. Це санаторій на базі закладу штучних мінеральних вод, відкритий у 1834 р. у приміщенні Царського палацу (колишній Олександрівський узвіз), який згорів у 1819 р. Із його флігелів збудували готель, а у відремонтованому палацовому комплексі розміщувався кур-зал, який використовували також як зал для банкетів, балів, вечорів, концертів, урочистих зборів. Детальну характеристику першого київського SPA-курорту дав М. Сементовський. “Звичайно, курс лікування починається з середини травня і триває до кінця серпня. Найбільше використовують ванни з морською сіллю та залізни, потім — парові, емські, сіркові, струвські, рідше теплицькі, ще рідше елизаветинські. Води, які готують та продають: калсбадські, марієнбадські, ненндорфські, кіссінгенські, емські, егрські, віші. Такі ванни та води у пляшках коштують майже 4700 руб. сріблом”<sup>1</sup>. Наприкінці 1860-х років заклад штучних мінеральних вод розміщувався біля Володимирського узвозу.

У міжнародному туристичному бізнесі готелі також розрізняються за характером взаємовідносин між власником готелю та його керівною ланкою. Відповідно виокремлюють незалежні готелі та готелі, що входять до складу міжнародних готельних мереж. Незалежні готелі перебувають у володінні, розпорядженні та користуванні власника, який керує готелем самостійно або за допомогою найнятих спеціалістів (чи спеціалізованої

<sup>1</sup> Макаров А.Н. Малая энциклопедия Киевской старины — К.: Довіра, 2005. — С. 283—284.

Таблиця 8.1. П'ять найпопулярніших світових SPA-курортів\*

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

Продовження табл. 8.1

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

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

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

\*\* Вартість туракета для однієї особи (7 днів, переліт, трансфер, 4-зірковий готель, напівпансіон (сніданок + вечеря).

управляючої компанії). Незалежні компанії мають більшу свободу в розпорядженні власністю, управлінні готелем. Потрібно, щоб вони були достатньо фінансово стійкі, що дає змогу їм бути самостійними. Незалежні готелі в основному розташовані в малих містах та курортних селищах, де спостерігається менша конкуренція з боку готельних мереж. Їх обіг звичайно не перевищує 5 млн дол. США, а місткість — 300 номерів.

З метою підвищення конкурентоспроможності незалежні готелі об'єднуються в консорціуми, які спільно здійснюють маркетингові заходи для збільшення доходів, відбір кадрів та їх тренінг. Завдяки такій формі співпраці незалежні готелі також суттєво зменшують витрати під час спільних централізованих закупівель. Прикладом консорціуму є "Джупітел інтернешнл" (Велика Британія), що об'єднує 6,5 тис. готелів у 137 країнах світу.

Але більшість готельних підприємств світу належить до певних міжнародних готельних мереж. Сутність *міжнародної готельної мережі* визначають як групу готелів, що здійснюють колективний бізнес та перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Готельні мережі сприяють розвитку високих обслуговування на світовому ринку стандартів, а також підтримці готельного обслуговування туристів. Побувавши у готелі знайомої корпорації в іншій країні, турист відчуває майже як удома, у звичайному комфортному оточенні. Нині нараховують понад 300 готельних мереж, яким належить 90 % номерного фонду та 98 % прибутку світового готельного бізнесу. Найвідоміші ті мережі, які охоплюють багато держав світу. Наприклад, "Басс хотелс" має готелі в 98 країнах, "Бест Вестерн" — у 84, "Акор" — у 81, "Старвуд хотелс" — у 80. Найбільша кількість готельних мереж належить США, зокрема класу "люкс" ("Басс", "Хілтон", "Вест Інн"), середнього класу ("Меріот", "Шератон", "Рамада", "Холідей Інн"). Популярністю користуються "Акор" та "Клаб Медітерейн" (Франція), "Транстурс Форте" (Велика Британія), "Груп Соль" (Іспанія). Залежно від умов входження до мереж розрізняють:

а) готелі, що є повноправними членами мережі, яка об'єднує спільну власність власників; керівництво мережі при цьому

несе повну відповідальність за успіх бізнесу та має право на отримання прибутку;

б) готелі, що є асоційованими членами мережі та беруть участь у бізнесі на основі франчайзингових відносин; така форма найбільше поширена у США і характерна для 90 % ринку готельних послуг. До найбільших франчайзингових готельних мереж належать американські “Холідей Інн”, “Маріот”, “Чайс інтернешпл”. В Європі стратегія франчайзингу не є провідною, багато готелів зберігають незалежний статус;

в) готелі, що входять до міжнародних мереж на умовах контролю управління ними з боку професійних готельних компаній, котрі одержують винагороду за таку діяльність від міжнародної мережі та власників готелів. Компанія, що виконує управління за контрактом, не отримує жодних прав на майно підприємства, як правило, несе обмежену фінансову відповідальність і в усіх випадках одержує дохід, котрий залежить від прибутків готелю.

Компанії, які володіють готелями класу “люкс”, а також середнього класу укладають контракти на управління з фаховими управлінськими компаніями. Наприклад, найбільша у світі готельна корпорація “Холідей Інн” керує за контрактами понад 1600 готельними закладами у США, Канаді, країнах Європи, Азії та Південної Америки. Корпорація “Хілтон хотелс” здійснює управління 271 готелем у понад 220 містах США. Нині міжнародні готельні мережі є і в Україні: “Редісон-SAS” (чотиризірковий готель на вул. Ярославів вал у Києві, відкритий у 2005 р.), “Хайят” (п’ятизірковий “Хайят Рідженсі” “Свята Софія”, Київ), “Хілтон” (розпочали спорудження фірмового готелю в Києві) та ін.

## 8.2. Логістичний цикл обслуговування туристів у готелях

Незважаючи на різноманітність закладів розміщення туристів, зокрема готелів, є типова організаційна структура установ розміщення туристів (рис. 8.1 та 8.2). Організаційну структуру готелю також можна подати у вигляді діаграми, що

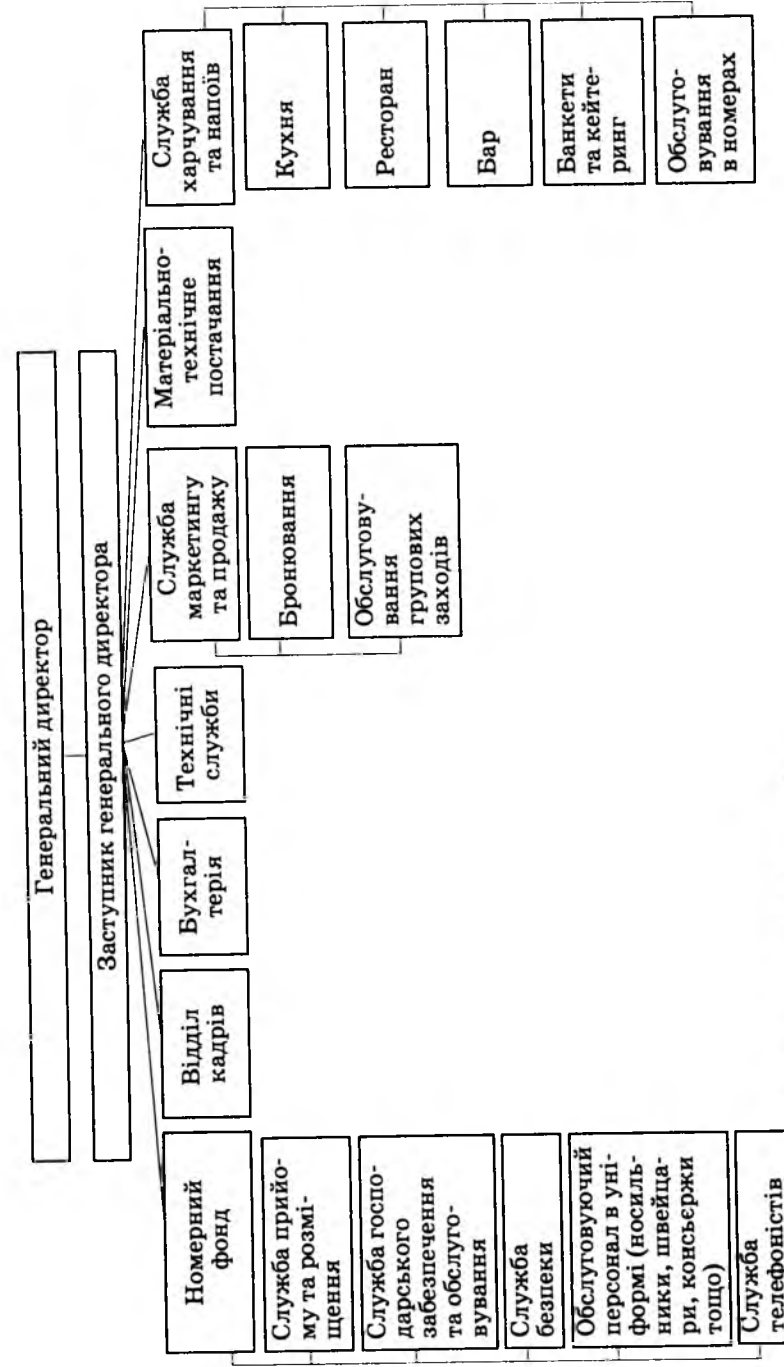


Рис. 8.1. Організаційна структура готелю<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — Спб.: Питер, 2007. — С. 91.



Рис. 8.2. Типова структура управління номерним фондом готелю<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 93.

відображає взаємовідносини між структурними підрозділами всередині закладу. При цьому визначається позиція кожного підрозділу, а також лінії відповідальності та повноважень (суцільна лінія — безпосередня відповідальність, пунктир — високий ступінь взаємозв'язку). Копія цієї структури зазначається в посадовій інструкції.

Головне місце в логістиці готельного сервісу займає цикл обслуговування гостя. Цей цикл поділяється на чотири стадії, кожна з яких пов'язана з певними інформаційними та фінансовими операціями з рахунком клієнта, це підготовча стадія, в'їзд, перебування, виїзд (рис. 8.3).

**Підготовча стадія.** На цьому етапі майбутній клієнт, враховуючи різноманітні чинники, обирає готель. На його остаточне рішення можуть впливати і способи роботи служби бронювання готелю, яка має вміти “продати номер”: швидко і доступно надати необхідну інформацію, спростити процедуру бронювання. Після отримання заявки (у разі досягнення усної домовленості з клієнтом по телефону або одержання замовлення за факсом, поштою тощо) співробітник відділу бронювання заповнює бланк замовлення (прізвище, ім'я, по батькові (ПІБ) гостя, термін проживання, тип і ціну номера, прізвище співробітника, що прийняв заявку) або робить відповідний запис в електронній системі бронювання (якщо її застосовують у готелі). Заявки на бронювання за телеграмами, телефонними дзвінками, листами реєструються у спеціальному журналі за формою, встановленою наказом Міністерства фінансів України, яка містить такі реквізити: реєстраційний номер, ПІБ, місце проживання, вид заявки, її дата, дата заїзду та виїзду, готель, кількість місць, підпис особи, котра прийняла офіційне подання. Заявки, отримані від організації, реєструють у тому самому журналі, зазначаючи підприємство. Після цього співробітник готує підтвердження бронювання, тобто замовнику надають телефоном або відправляється відповідь (на бланку готелю) із зазначенням його ПІБ, термінів проживання, типу та ціни номера, період очікування, протягом якого він може розраховувати на отримання номера (або протягом якого не набудуть сили штрафні санкції за спізнення, неприбуття), номер його броні та прізвище співробітника, який прийняв замовлен-





Рис. 8.3. Логістичний цикл обслуговування туриста та пов'язані з ним функції різних служб готелю

ня. Якщо не можна здійснити бронювання, клієнтові надсилають ввічливу відмову і пояснюють причину. Після підтвердження бронювання складають реєстраційний файл гостя (ПІБ, адреса, терміни перебування, особливі побажання, тут зазначать і записи про всі нарахування за період перебування клієнта в готелі). У випадку ануляції співробітник відділу бронювання оформляє бланк "Скасування бронювання", вносить дані в електронну систему готелю (у тому числі надає номер); після цього гостеві (за гарантованого бронювання) можуть повернути передоплату (якщо дотримуватися встановлених термінів ануляції) або на нього можуть накласти штрафні санкції (у разі недотримання термінів). Зібрані в процесі бронювання дані — необхідна інформація для роботи служби прийому та розміщення, вони дають змогу прогнозувати прибуток, попереджати подвійне бронювання тощо.

**В'їзд.** Цей етап передбачає зустріч клієнта та виконання реєстраційних формальностей, у тому числі вияснення питань платоспроможності, а також розміщення. Гостей працівники готелю можуть зустрічати не тільки "на порозі", а й в аеропорту чи на вокзалі, що залежить від досягнутих домовленостей. Перше враження від готелю у туристів виникає під час спілкування з робітниками служби прийому та розміщення вже в момент прибуття, тому останнім слід приділити кожному клієнтові максимум уваги, відповідно прийняти. Загалом час на формальності не має перевищувати для приватних осіб 8 хв, для групи із 30 осіб — 15 хв, для групи із 30—100 осіб — 40 хв<sup>1</sup>. Для клієнтів, котрі забронювали номер, реєстраційні формальності передбачають уточнення всіх деталей бронювання, що можуть змінитися до моменту їх прибуття у готель. Якщо гість не замовив номер попередньо, то співробітник, який здійснює реєстрацію, повинен надати йому інформацію про типи номерів, тарифи, послуги тощо (так в інформацію згідно з Правилами надання готельних послуг в Україні потрібно розміщувати у видному місці біля служби прийому та розміщення).

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — Спб.: Питер, 2007. — С. 100.

Якщо турист погоджується з умовами проживання та на підставі пред'явленого ним документа (паспорт, військовий білет або інший документ, що засвідчує особу) між ним та адміністрацією готелю укладається договір, свідоцтвом якого є заповнення гостем анкети (форма № 1-Г) у двох примірниках, на яких має бути особистий підпис клієнта. Потім на основі цього бланка формують реєстраційний файл. Під час проживання клієнта в готелі анкету зберігають у діючій інформаційній картотеці осіб, які прибули, а після від'їзду гостя — в архіві (не менше року). Якщо готель відвідують іноземці, то в закладі обов'язково має бути журнал реєстрації іноземних громадян (форма № 2-Г).

Реєстрацію вважають закінченою після вирішення фінансових питань, у тому числі способу оплати, платоспроможності клієнта, відкриття рахунку та встановлення дати від'їзду. Розрахунки з клієнтами можуть здійснювати готівкою, за безготівковим розрахунком, ваучерами та кредитними картками. Процедура перевірки платоспроможності туриста визначається ступенем технічної оснащеності готелю та формою оплати. При цьому кредитна картка для готелю є найбажанішим варіантом, оскільки можна перевірити платоспроможність клієнта та переконатися у гарантуванні своєчасної та повної оплати наданих послуг. Якщо гість розраховуватиметься готівкою, працівники готелю можуть попросити його внести передоплату або розрахуватися за певні періоди проживання, при цьому конкретні умови визначаються класом готелю та контингентом його клієнтів. У процесі оформлення оплати за проживання туристові або виписують рахунок за формою № 3-Г (бланк суворої звітності), або вибивають чек, застосовуючи контрольно-касову техніку. За безготівкового розрахунку при в'їзді гостя виконують сліп-відбиток кредитної картки клієнта. Рахунок виписують у трьох примірниках: перший видають клієнтові, другий разом із "Касовим звітом" (форма № 5-Г) щоденно подають у бухгалтерію, третій зберігають до виїзду гостя в розрахунковому відділі готелю — в контрольній картотеці. Після оплати працівник служби прийому та розміщення заповнює картку туриста (форма № 4-Г). Розрахунок оплати за бронювання та проживання за безрахунковим розрахунком

здійснюють згідно з формою № 7-Г. Якщо гість виїжджає з готелю достроково, йому повертають частину коштів, сплачених за проживання; для цього виписують квитанцію за формою № 8-Г. Після завершення реєстрації клієнту надають номер, видають ключі та викликають носильника, який допомагає гостеві розміститися.

**Перебування.** Спосіб надання персоналом служби прийому та розміщення послуг туристам дуже важливий, оскільки це має формувати в клієнтів бажання ще раз зупинитися в готелі. Під час перебування гостя працівники служби прийому та розміщення відповідають за координування наданих послуг, здійснюють інформаційну підтримку, своєчасно реагують на запити. На етапі перебування всі фінансові операції відображаються на рахунках відвідувача та готелю і перевіряються під час нічного аудиту (в готелях з комп'ютерною системою обліку таку процедуру здійснюють цілодобово). Багато готелів установлюють так званий кредитний ліміт, тобто рівень нарахувань, за досягнення якого не виконується проміжний розрахунок. Якщо клієнтам надають додаткові послуги, оформлюють квитанцію за формою № 12-Г; її виписують, наприклад, під час замовлення квитків, оплати послуг перекладача, надання кави або чаю за бажанням туриста. Квитанцію складають у двох екземплярах: перший подають у бухгалтерію, другий — для клієнта. На послуги автостоянки, коли приймають і видають автотранспорт, заповнюють квитанцію "Автостоянка" за формою № 11-Г; її виписують теж у двох примірниках — для бухгалтерії та платника.

**Виїзд.** На цій стадії здійснюють оформлення виїзду, відбувається повний розрахунок із клієнтом за проживання та додаткові послуги й оплата рахунку, що має займати не більше 8 хв. Під час перебування туристів у готелі можуть мати місце факти пошкодження або втрати майна. У такому разі випадку складають акт про псування майна (форма № 9-Г), а гість повинен відшкодувати зазначену в акті вартість. Після повної оплати рахунку клієнта можуть попросити заповнити картку — відгук про якість обслуговування. В цей момент працівникам служби прийому та розміщення слід подякувати гостеві за те, що він обрав саме цей готель та запросити його повернути-

ся. Якщо клієнт від'їжджає, він має віддати ключ від номера (із появою пластикових ключів-карток такої потреби немає) та за допомогою носильника (або самостійно) забрати багаж із кімнати й занести його в автомобіль. Після виїзду гостя, служба прийому та розміщення змінює статус номера та інформує про це підрозділ, що обслуговує номерний фонд.

З погляду логістики істотними є технології, що застосовує готель під час логістичного циклу обслуговування туристів. Нині вирізняють *три етапи розвитку* таких технологій. Розглянемо їх детальніше

1. *Неавтоматизована (ручна) технологія*, поширена до 30-х років ХХ ст., деякі невеликі готелі використовують її і сьогодні. Її сутність полягає в тому, що всі записи служби прийому та розміщення здійснюються вручну. При цьому дані з бронювання та ступінь завантаження відображають у спеціальній таблиці; статус номера показують на стенді (на кожного гостя вручну заповнюють реєстраційну картку, яку поміщують у вічку відповідного номера); кожен підрозділ веде окрему звітність про надані клієнту послуги, а з метою звірки та остаточного формування рахунку передає ваучери в службу прийому та розміщення.

2. *Напіваавтоматизована технологія*, що виникла на початку 1970-х років. За нею частину операцій здійснюють вручну, а іншу виконують шляхом використання спеціального устаткування, насамперед касових апаратів та інших технічних засобів. Це дає змогу частину процедур, зокрема, пов'язаних із процесом оформлення документів при в'їзді, виїзді та розрахунку гостей, здійснювати швидше та точніше (без помилок). Отже, ця стадія — ефективніший спосіб обробки даних, порівняно з попередньою. Але, як правило, технічне устаткування не є частиною загальної системи та потребує спеціального обслуговування.

3. *Автоматизована технологія*, поширена в 1980—1990-х роках, насамперед, у великих готелях у зв'язку з їх вартістю. Поступове вдосконалення персональних комп'ютерів привело до появи комп'ютерних систем для готелів будь-якої величини. У готелях, що використовують такі системи, робота служби прийому та розміщення повністю автоматизована. Програ-

ма бронювання внутрішньої системи готелю з'єднана з центральною системою резервування та автоматично може розраховувати тарифи, розсилати підтвердження, заповнювати гостьовий файл та складати різноманітні звіти. У процесі надання гостям послуг зарахування на рахунок клієнта здійснюють одночасно із зарахуванням на рахунки відділів, що сприяє швидкому виконанню всіх необхідних розрахунків при виїзді туриста. В низці готелів (особливо в конгрес-центрах), які мають автоматизовані системи, можлива процедура самостійної реєстрації клієнтом в'їзду та виїзду. При цьому гість вміщує в термінал кредитну картку, система скеровує запит у систему резервування та повертає клієнту інформацію для перевірки, після чого видає талон, на підставі якого працівник служби прийому та розміщення (а в більшості випадків і сама система) видає туристові електронний ключ.

### 8.3. Логістичні потоки та вузли в готельному господарстві

Як зрозуміло з попереднього підрозділу, потоки гостей (клієнтів, проживаючих), які є головним видом потоків в логістиці готельних послуг і для яких власне створені та функціонують готелі різноманітних типів, видів та величин, у готельному бізнесі відображаються у вигляді їх інформаційної та фінансової проєкцій, тобто інформаційних і фінансових потоків. У цьому полягає характерна особливість логістики готельних послуг та її відмінність від логістики туризму. Пов'язано це з тим, що ресурсна база готелів для прийому гостей суворо обмежена (номерним фондом) як в кількісному, так і у вартісному планах. Тому головними властивостями потоку гостей у готелях стають його інформаційні та фінансові показники, тобто інформаційні та фінансові потоки, що генеруються здебільшого потоком гостей. Отже, *логістична система управління готельним господарством* — структурована адаптивна система, до складу якої входять елементи, поєднані у процесі управління сервісними та супутніми їм фінансовими й

інформаційними потоками. В готельному бізнесі сутність *логістики* визначають як методи та способи управління інформаційними та фінансовими потоками, які потрібні для надання готельних послуг оптимальним чином. Ці питання ґрунтовно опрацьовані в статтях професора В.С. Іванова<sup>1</sup> та в посібнику А.Е. Саака, М.В. Якименко<sup>2</sup>.

*Інформаційні потоки* в логістиці готельних послуг поділяються на *внутрішні* та *зовнішні*. Поява перших спричинена інформаційним обміном між співробітниками закладу, другі — надходять від суб'єктів ринку. В межах польових маркетингових досліджень було виявлено, що найбільшими та найзначущими зовнішніми інформаційними потоками є ті, що надходять від споживачів (вимоги стосовно оформлення приміщень, персоналу, якості обслуговування тощо). Інформація, отримана від споживачів, здійснює вагомий вплив на параметри внутрішніх потоків готелю. Інші зовнішні інформаційні потоки мають коригувальну дію. Серед *внутрішніх інформаційних потоків* розрізняють три види:

- 1) “горизонтальний” інформаційний обмін між керівниками різних підрозділів, що передбачає документацію для прийняття управлінських рішень;
- 2) “вертикальний” обмін інформацією між керівництвом і співробітниками, що визначає потоки організаційно-розпорядницької документації;
- 3) обмін інформацією між клієнтами та працівниками готелю в межах обслуговування.

До основних характеристик зовнішніх та внутрішніх потоків інформації належить те, що перші непадконтрольні готе-

<sup>1</sup> *Іванов В.В., Волов А.Б.* Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия // Пять звезд. — 2000. — № 6; *Іванов В.В., Волов А.Б.* Формирование системы управления гостиничным предприятием // Пять звезд. — 2001. — № 2; *Іванов В.В., Волов А.Б.* Оптимизируем систему // Отель. — 2005. — № 3; *Іванов В.В.* Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия // Индустрия гостеприимства. — 2005. — № 9, 10.

<sup>2</sup> *Саак А.Э., Якименко Н.В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 129.

лю, вони первинні та впливають на властивості внутрішніх потоків; а другими може керувати керівництво готельного закладу. Під час формування моделі організації управлінських впливів на інформаційні потокові процеси готелю дотримуються таких положень:

- 1) зовнішні інформаційні потоки впливають на управління внутрішніми;
- 2) характеристики всіх інших потоків ресурсів залежать від інформаційних;
- 3) інформаційні потоки ранжирують та встановлюють способи дії на кожен рівень ієрархії з акцентом на потоки від споживачів;
- 4) адекватна реакція керівництва на зміну параметрів потоків інформації визначає можливості ефективного функціонування підприємства.

Щодо фінансових потоків у логістиці готельних послуг вирізняють такі особливості вхідних фінансових потоків:

- 1) вони є наслідком відповідних вхідних інформаційних потоків;
- 2) вони первинні стосовно відповідних сервісних потоків (наприклад, у разі передоплати).

Ще одна особливість полягає в їх орієнтованості, за якою розрізняють *дохідні* та *витратні потоки*. Основою перших становлять платежі від номерного фонду, служби харчування та напоїв, надання додаткових послуг (доходи від оренди конференц-залу, послуги автотранспорту, побутових послуг тощо). Основою витратних фінансових потоків є витрати на виплату заробітної плати працівникам, податкові відрахування, оплата комунальних послуг.

Оскільки логістичні потоки в готельному господарстві взаємозалежні, то для побудови логістичної системи управління готельним закладом необхідно виявити їх кореляцію. Відповідні дослідження охопили декілька етапів. На першому визначали зв'язок інформаційного потоку з відповідними дохідними і витратними фінансовими потоками. Під час другого етапу значення дохідних та витратних фінансових потоків використовували до визначення коефіцієнта відповідного інформаційного потоку. На третьому згідно із значеннями коефіцієнтів виокремили такі види інформаційних потоків: а) вимо-

ги, що надходять від споживачів; б) замовлення готельних служб; в) інші замовлення, між якими розподіляють управлінські ресурси.

Зазначені групи інформаційних потоків відрізняються низкою характеристик. До інформаційних потоків, отриманих від споживачів, належать вимоги стосовно цінової політики готелю; фаховості обслуговуючого персоналу; відповідності сукупності послуг, що надаються, до показника класу готелю, інтер'єру та підтримки порядку в приміщеннях. Доходи, створені цими інформаційними потоками, перевищують витрати на їх управління. До інформаційних потоків, зумовлених замовленнями готельних служб, належить взаємодія між гостями та працівниками під час надання супутніх та додаткових послуг; між готелем і гостями у процесі бронювання; між готелем та посередниками. Інші інформаційні потоки відображають способи спілкування готелю з суб'єктами ринку та засоби отримання необхідної інформації. Низка таких інформаційних потоків лише опосередковано бере участь у формуванні доходу, впливаючи на інший потік. Але вони є необхідними та пов'язаними з витратними фінансовими потоками (наприклад: інформаційний потік — податкові документи, відповідний витратний фінансовий потік — податкові платежі).

Грунтуючись на визначенні інформаційних, фінансових і сервісних потоків, у готелі формують організаційну структуру логістичної системи (рис. 8.4). До її внутрішнього середовища належать чотири підсистеми, до зовнішнього — організовані та неорганізовані споживачі, банки, готелі-конкуренти та посередники. Джерелами всіх фінансових та більшої частини інформаційних потоків є гості. Логістичні потоки, що виникають між готелем та гостями, збільшуються та перерозподіляються посередниками. Обслуговування інформаційно-фінансових потоків між складовими зовнішнього та внутрішнього середовища логістичної системи готелю здійснюють банківські установи. Інформаційна взаємодія чотирьох підсистем внутрішнього середовища визначає логістичну діяльність готелю. Основними функціями *першої підсистеми*, що відповідає за створення та підтримку логістичних каналів зв'язку з об'єктами зовнішнього середовища, є: а) вибір каналів та оптимізація процесу бро-

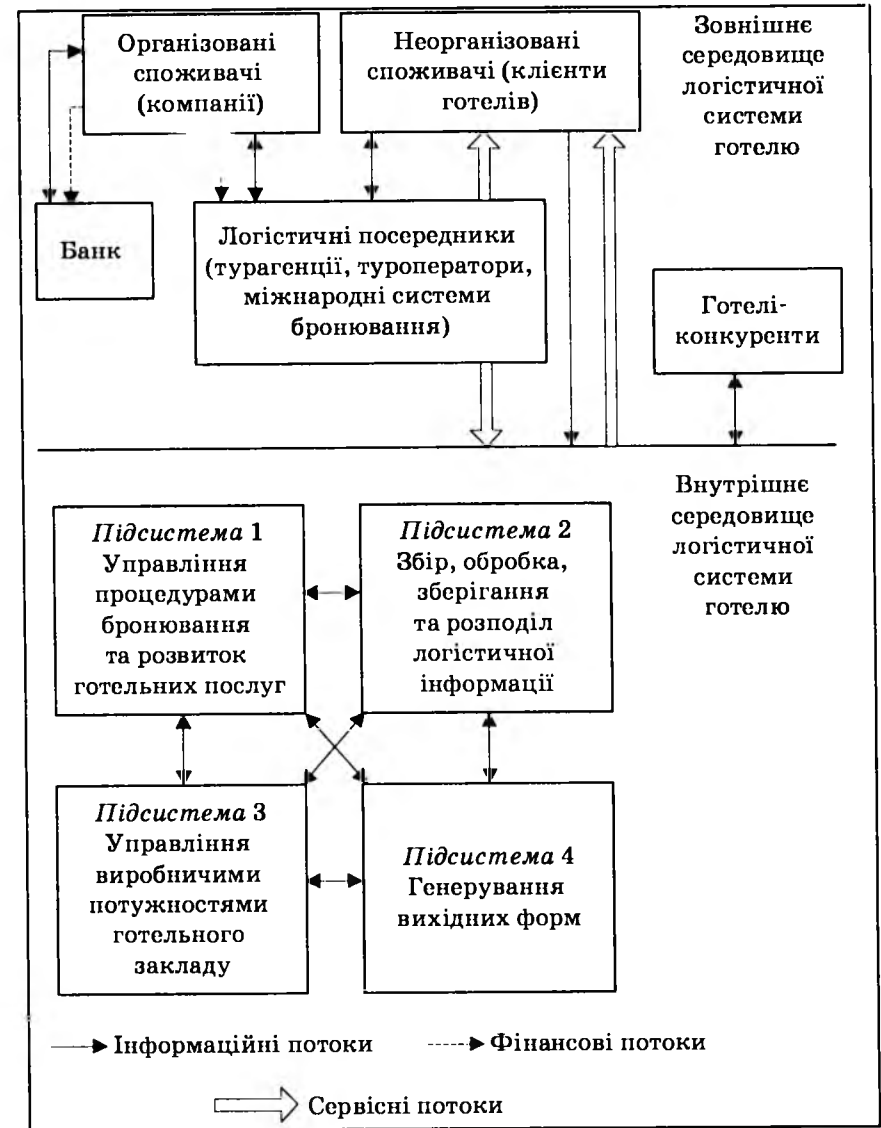


Рис. 8.4. Організаційна структура логістичної системи управління готельним підприємством<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 132.

нювання готельного сервісу; б) розробка фінансової стратегії стимулювання суб'єктів готельного бізнесу; в) оптимізація руху потоку ресурсів у комунікаційній діяльності готельного закладу.

До головних функцій *другої підсистеми*, яка керує зовнішніми та внутрішніми потоками інформації, належать: а) визначення каналів збору маркетингової інформації; б) прогнозування потоку ресурсів; в) оптимальне використання інформаційних технологій у готельному підприємстві та оптимізація внутрішнього документообігу. Серед основних функцій *третьої підсистеми*, що впливає на параметри внутрішніх ресурсів готелю з метою їх оптимізації, вирізняють: а) формування ефективної системи управління готелем; б) планування номенклатури послуг; в) розробка цінової стратегії; г) планування використання ресурсів. До складу основних функцій *четвертої підсистеми* входять: обробка даних та їх розподіл у формі звітів для користувачів.

З метою оптимального управління потоками, що функціонують у логістичній системі готелю, визначають області максимального зосередження потоків у однакові моменти часу-вузли<sup>1</sup>. Вузли інформаційного та фінансового потоків у межах організаційної структури готельного підприємства представлені на рис. 8.5. У результаті руху інформаційних, фінансових та сервісних потоків у логістичній системі готелю утворюються місця, в яких концентрація всіх потоків найвища. Це так звані точки або вузли накладання ресурсопотоків. Оскільки всі ресурсопотоки пов'язані та впливають на властивості один одного, то організація управлінських впливів на потоки є найефективнішою у вузлах їх перетину, де одна управлінська дія може спрямовуватися на зміну параметрів одразу декількох ресурсопотоків. Формування таких вузлів відбувається не випадково. Прийняті в готелі правила обслуговування, форми та методи розрахунків, характер руху інформації між компаніями, турфірмами та готелем, між гостями (туристами) і персоналом, а

<sup>1</sup> *Иванов В.В.* Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия // *Индустрия гостеприимства*. — 2005. — № 9. — С. 11.

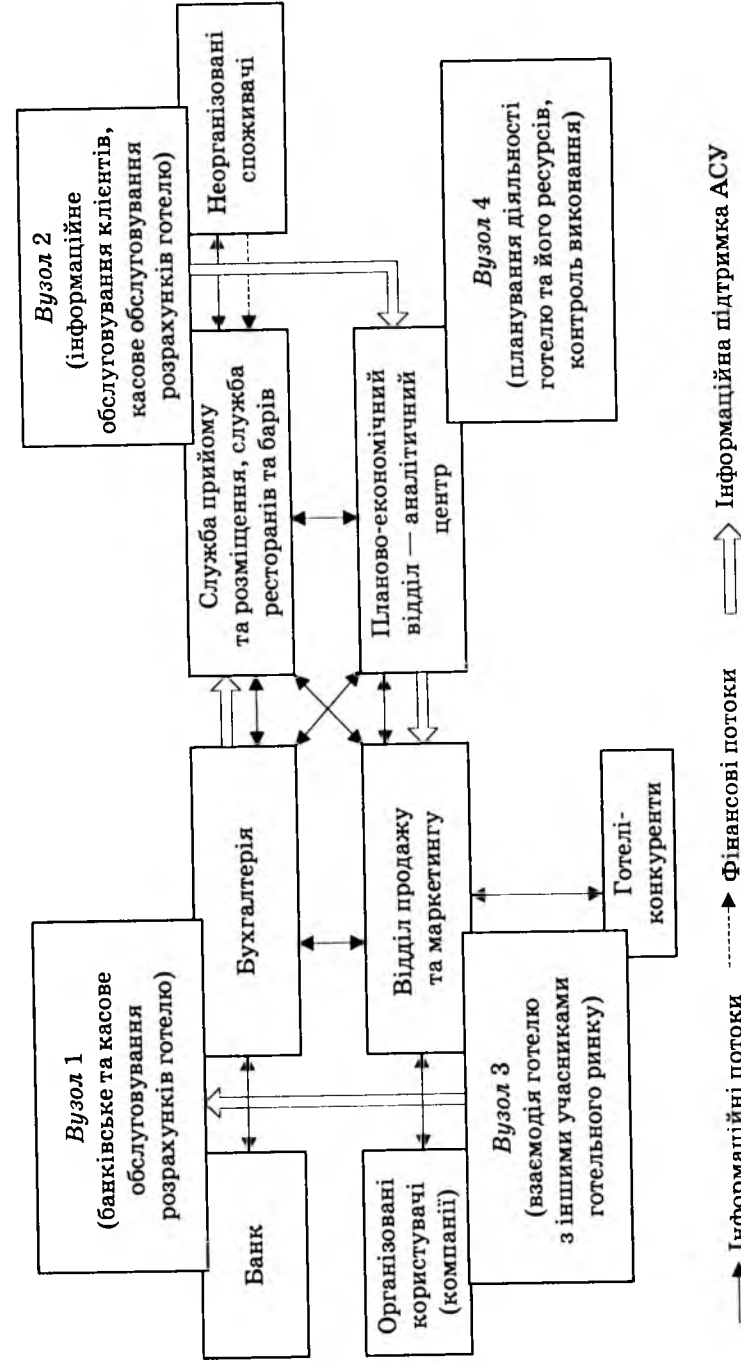


Рис. 8.5. Формування вузлів перетину ресурсопотоків у логістичній системі готелю<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Саак А.Э., Якименко Н.В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 134 (з додатками та змінами автора).

також внутрішніми службами в процесі обслуговування формують склад та параметри вузлів, визначають їх місцезнаходження стосовно організаційної структури готельного підприємства, тобто щодо конкретних служб і відділів. У результаті суміщення запропонованої структури логістичної системи готелю з адміністративною мережею готельного підприємства були отримані вузли перетину ресурсопотоків. У процесі аналізу з'ясували, що всі вузли відкриті для постійного управлінського впливу і саме в них мають концентруватися головні ресурси управління готелем. Розглянемо детальніше сутність, структуру, а також властивості та характеристики кожного з поданих на рис. 8.5 вузлів.

*Вузол 1.* Це вузол банківського та касового обслуговування розрахунків готелю, основу якого становлять банківські та касові рахунки. Його формування визначається потребою здійснення розрахункових та облікових операцій на підприємстві. В адміністративній мережі готелю він пов'язаний із відділом бухгалтерії, яка відповідає за зв'язок з банком, організацію безготівкових розрахунків зі споживачами послуг, підрядниками, веде облік руху готівкових грошових засобів у готельному підприємстві. Структуру такого вузла утворюють два види потоків — зовнішній та внутрішній. До перших належать зовнішні інформаційні потоки (договори, рахунки, платіжні документи), які обслуговують зовнішні фінансові, що проходять через цей вузол, і характеризують оплату вже наданих або майбутніх послуг. Серед внутрішніх потоків відрізняють сукупність вхідних та вихідних з вузла потоків документації з елементарних логістичних пунктів (довідки, звіти, бухгалтерські форми), що забезпечують інформаційну підтримку інших вузлових служб готелю. Наявність двох видів потоків стосовно логістичної системи визначає змішаний тип такого вузла. Крім цього, склад і поточні параметри вузла 1 здійснюють безпосередній вплив на вузли 2 і 3 та опосередкований вплив на вузол 4.

Наприклад, наявний у вузлі 1 інформаційний потік про дебіторську заборгованість у будь-якого корпоративного клієнта може генерувати прямі потоки інформації у відділі бронювання та продажу про призупинення бронювання заявок та обслу-

говування договору. У свою чергу це впливає на параметри фінансових показників та планів.

*Вузол 2.* Його формування характеризується тим, що походження вхідних і вихідних ресурсопотоків визначається безпосереднім зв'язком відповідних служб готелю зі споживачами. Це вузол інформаційного обслуговування клієнтів готелю (бронювання, ресепшн), а також касового обслуговування готівкових розрахунків (каси порт'є, ресторанів та барів). Вузол 2, насамперед, пов'язаний зі службою прийому та розміщення (відіграючи роль інформаційного посередника між гостями та внутрішніми службами готелю, вона виконує функції інформаційного центру), а також зі службою ресторанів та барів. Структуру такого вузла становлять вхідні інформаційні потоки від гостей, що обробляють та спрямовують у різні підрозділи готелю. Вхідні фінансові потоки від клієнтів (готівка та кредитні картки) перетворюються на інформаційні (рахунки, інформація в електронній системі) та направляються для подальшої обробки у вузли 1 і 3 та опосередковано на вузол 4. Наприклад, заявка на прийом групи гостей, що отримали у відділі бронювання, генерує інформаційні потоки на вузол 3 (про кількість групи, терміни заїзду тощо — для аналізу можливостей готелю у вказаний період і визначення ціни), а також на вузол 1 (з метою організації розрахункових операцій з обслуговування групи).

*Вузол 3* є ключовим, адже в ньому формується база клієнтів готелю; готуються, укладаються й обслуговуються договори з надання послуг; розробляються та затверджуються тарифний і маркетингові плани. Функціонування цього вузла пояснюється потребою взаємодії готелю з іншими учасниками ринку готельних послуг — компаніями, агентами, конкурентами. В адміністративній структурі готелю вузол 3 прив'язаний до відділу продажу та маркетингу, а його склад становлять зовнішні інформаційні потоки від організованих споживачів (про становище, динаміку та перспективи розвитку ринку, параметри конкуренції) та внутрішні (про результати роботи, уподобання споживачів, якість обслуговування). Отже, цей вузол теж змішаний і має безпосередній вплив на всі інші вузли. Приміром, у процесі використання інструментів маркетингу,

зокрема механізму ціноутворення, можуть змінюватися параметри вхідного потоку з бронювання послуг на вузлі 2, обсяги проведення розрахункових операцій на вузлі 1 та виконане коригування фінансових показників і планів на вузлі 4.

*Вузол 4.* Наявність цього вузла визначається потребою планування діяльності готелю та його ресурсів, здійснення аналітичної роботи, контролю щодо виконання планів, а також можливою зміною показників. Відповідно на такий вузол 4 надходять потоки інформації про стан і параметри інших вузлів; ці потоки обробляють і розподіляють у вигляді планів, кошторисів служб тощо. Тому вузол 4 є внутрішнім та здійснює безпосередній вплив на всі інші.

Як бачимо, вузлові впливи охоплюють усю організаційно-управлінську структуру готельного підприємства. Більше того, прямий та тісний характер взаємодії вузлів 1 і 3 у логістичній діяльності готелю свідчить про необхідність безпосередньої участі відповідних служб в організації й оперативному управлінні всіма логістичними процесами в готелі загалом. За стратегічного управління та планування процесів потрібно розробляти технології взаємодії представників усіх вузлових служб, що дасть змогу підвищити ступінь координації та узгодженість служб, мінімізувати можливі збої в роботі, ефективніше здійснювати управління ресурсопотоками готелю у вузлах їх перетину на кожному етапі логістичного процесу — планування, організації й контролю. Наприклад, на стадії планування у вузлі 2 формують заявки на майбутні періоди, завантажують дані до комп'ютерної системи, визначають параметри (обсяг потоку гостей, рівень неявки) з метою бронювання місць понад наявних. У вузлі 3 прогнозують стан ринку та туристичних прибуттів, планують обсяги сервісних потоків і можливостей готелю на майбутні періоди, формують цінові пропозиції на конкретні прибуття, розробляють маркетинговий план. У вузлі 4 готують необхідну планову документацію з ресурсопотоків, розраховують потреби фінансових і трудових ресурсів, здійснюють розрахунки собівартості з окремих готельних продуктів.

На етапі організації ресурсопотоків на вузлі 1 обслуговують безготівкові розрахунки, кредитні картки клієнтів, обробля-

ють звіти касирів, організовують бухгалтерський облік. Вузол 2 виконує касове обслуговування готівкових розрахунків у готелі, сприяє руху внутрішніх інформаційних потоків у процесі обслуговування, забезпечує надання додаткових послуг і вирішення поточних питань. У вузлі 3 оформляють договори й угоди, ведуть та оновлюють базу даних корпоративних клієнтів, застосовують необхідні маркетингові інструменти до впливу на параметри ресурсопотоків. Аналітичний центр (вузол 4) здійснює фінансовий облік, облік робочого часу, що оплачується, тощо.

На стадії контролю та обліку ресурсопотоків бухгалтерія (вузол 1) виявляє невідповідності параметрів потоків послуг і пов'язаних з ними фінансових потоків, здійснює облік дебіторської та кредиторської заборгованостей, фінансовий та управлінський облік. Служби прийому та розміщення, ресторанів і барів (вузол 2) ведуть облік і коригують рівень неявки з різних видів бронювання, складають та оновлюють список постійних клієнтів. Відділ продажу та маркетингу аналізує характеристики фактичних потоків, послуг (прибуттів) за корпоративними клієнтами, коригує цінову політику, досліджує та здійснює облік уподобань споживачів, звітує про роботу готелів-конкурентів. При цьому аналітичний центр відстежує відхилення фактичних властивостей ресурсопотоків від планових показників та зміни собівартості послуг, вивчає фінансово-господарську діяльність готелю.

Варіант поетапного планування діяльності вузлових служб готелю (див. табл. 8.2) рекомендують використовувати під час розробки нових готельних продуктів і туристичних програм обслуговування, стимулювання діяльності агентів ринку готельних послуг, у процесі складання спеціальних програм і меню в ресторанах готелю, вдосконалення систем якості, розробки системи заохочування постійних клієнтів, програм клубного членства тощо. Розглянуті аспекти управління ресурсопотоками готелю, якщо застосовувати логістичний підхід, потрібно враховувати при розробці схем та механізмів управління потоками, вони мають стати основою для створення комплексної системи управління ресурсопотоками готельного закладу загалом. У результаті це сприятиме поліпшенню



**Таблиця 8.2. Завдання управління ресурсопотоками в інформаційно-фінансових вузлах готелю на стадіях логістичної діяльності<sup>1</sup>**

| Вузли та вузлові відділи  | Етапи логістичної діяльності  |   |  |
|---|---|---|--|
|   | Планування ресурсопотоків   | Організація руху  | Контроль та облік  |
| Вузол 1<br>(бухгалтерія)  | 1. Забезпечення розрахункових операцій.<br>2. Упорядкування оподаткування   | 1. Обслуговування безготівкових розрахунків.<br>2. Облік витрат та надходжень.<br>3. Організація бухгалтерського обліку   | 1. Контроль відхилень та невідповідностей в параметрах сервісних та фінансових потоків за продуктом.<br>2. Облік дебіторської заборгованості за споживачами.<br>3. Організація руху внутрішньої документації за фінансовими показниками продукту |
| Вузол 2<br>(служба прийому та розміщення, служба ресторанів та барів) | 1. Вивчення параметрів, характеристик та особливостей пакету послуг працівниками служб.<br>2. Інформування гостей про розробку нового продукту.<br>3. Формування попередніх замовлень | 1. Організація продажу за попередніми заявками.<br>2. Касове обслуговування реалізації пакета за готівку в готелі.<br>3. Організація руху внутрішніх інформаційних потоків у процесі виробництва та споживання продукту | 1. Контроль руху інформаційних потоків у процесі обслуговування, врахування (облік) зауважень і побажань споживачів продукту   |

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 135—136.

Продовження табл. 8.2

| Вузли та вузлові відділи                                    | Етапи логістичної діяльності  |  |   |
|---|---|--|---|
|   | Планування ресурсопотоків   | Організація руху   | Контроль та облік   |
| Вузол 3<br>(відділ продажу та маркетингу)                   | 1. Дослідження особливостей конгресно-виставкової діяльності в регіоні.<br>2. Прогнозування туристичних прибуттів на виставки.<br>3. Аналіз вимог споживачів до параметрів пакета.<br>4. Визначення параметрів і характеристик пакета.<br>5. Установлення ціни продукту.<br>6. Прогнозування обсягів продажу.<br>7. Визначення основних напрямів маркетингової політики | 1. Використання комунікаційних каналів інформування ринку про нові продукти.<br>2. Застосування маркетингових інструментів до впливу на сервісні та фінансові потоки.<br>3. Оформлення договорів та угод.<br>4. Ведення бази даних з корпоративних клієнтів — покупців продукту.<br>5. Відслідковування статистики продажу | 1. Зіставлення параметрів планових та фактичних обсягів сервісних та фінансових потоків.<br>2. Коригування параметрів продукту.<br>3. Моніторинг відповідності параметрів пакету стандартам обслуговування.<br>4. Створення зворотного зв'язку за результатами обслуговування.<br>5. Аналіз уподобань споживачів продукту |
| Вузол 4<br>(Планово-економічний відділ — аналітичний центр) | 1. Встановлення собівартості пакета послуг.<br>2. Планування обсягів дохідності фінансового потоку.   | 1. Організація фінансового обліку за параметрами продукту  | 1. Фіксування відхилень планових показників собівартості, доходу, рівнів ризику тощо.   |

| Вузли та вузлові відділи | Етапи логістичної діяльності  |  |
|--------------------------|---|--|
|                          | Планування ресурсопотоків   | Організація руху   |
|                          | 3. Планування потреб трудових та фінансових ресурсів до розробки і реалізації продукту.<br>4. Оцінювання можливих ризиків | 2. Підготовка рекомендацій для відділу продажу за особливостями роботи з продуктом на підставі отриманих даних |
|                          |   | Контроль та облік  |

якості наданих послуг, прискоренню та підвищенню надійності розрахунків, максимізації доходу та прибутку готелю, збільшенню конкурентного потенціалу готельного підприємства на довгостроковий період.

## 8.4. Логістична система управління готелем

Створення логістичної системи управління готелем охоплює формування низки взаємопов'язаних підсистем (рис. 8.6). До складу логістичної системи управління входять дві основні частини: 1) базова логістична підсистема; 2) операційна частина<sup>1</sup>. Головна функція базової логістичної підсистеми полягає в управлінні потоками ресурсів. *Операційна частина* — сукупність трьох блоків, що складаються з підсистем, сформованих шляхом накладання логістичних функцій управління на організаційну структуру готелю. При цьому блок стратегічного управління відповідає за управлінські рішення стратегічного характеру, що забезпечують підприємству можливість ефективного функціонування за оптимального використання ресурсів та усунення несприятливих для бізнесу кризових факторів. Блок управління чинниками виробництва забезпечує керівництво персоналом та матеріально-технічною базою готелю. Блок управління виробництвом послуг відповідає за виробничий процес готельного закладу, починаючи із задуму продукту та закінчуючи наданням гостям послуг та отриманням відгуків. Підсистеми, що належать до блоку управління виробництвом послуг, виконують такі завдання:

1) підсистемі управління характеристиками нових і діючих готельних продуктів, на підставі результатів маркетингових досліджень, потрібно створити конкурентоспроможний готельний продукт;

2) для підсистеми управління процедурами та технологіями просування послуг готелю на ринку треба отримати макси-

<sup>1</sup> *Іванов В.В., Волов А.Б.* Формирование системы управления гостиничным предприятием // Пять звезд. — 2001. — № 3.

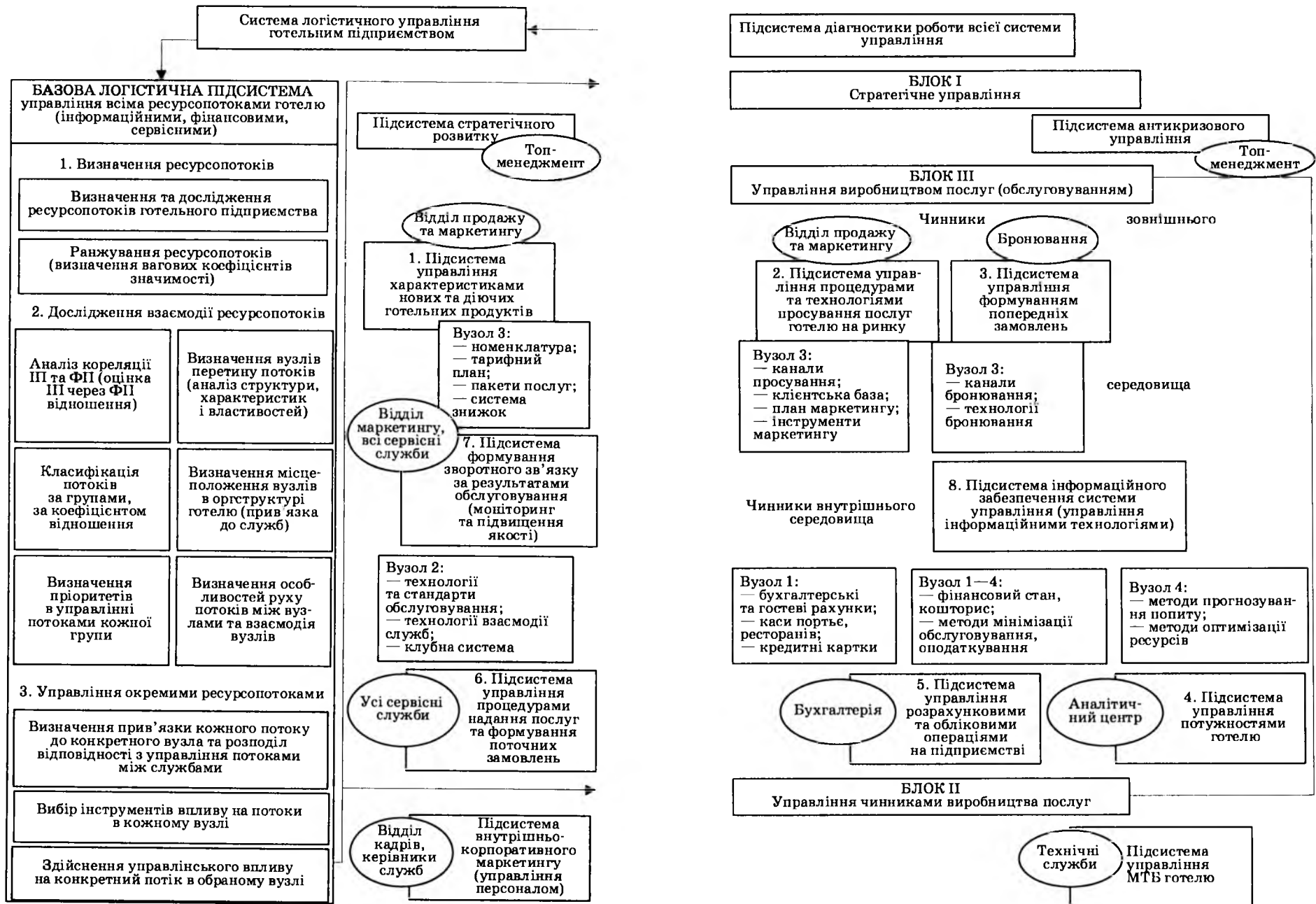


Рис. 8.6. Логістична система управління готельним закладом<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — С. 138.

мально можливий дохід шляхом формування стійкого попиту; розробки цінової, збутової та комунікативної політики тощо;

3) підсистема управління процедурами формування перехідних замовлень має забезпечити збільшення доходів на підставі перерозподілу броні, при цьому рекомендують застосовувати методи *yield management* (управління доходами), *overbooking* (надлишок бронювання);

4) підсистемі формування зворотного зв'язку за результатами обслуговування потрібно на основі зворотного зв'язку зі споживачами й аналізу їх уподобань удосконалити складові системи якості та забезпечити сталість контингенту;

5) для підсистеми інформаційного забезпечення системи управління варто здійснити забезпечення ефективної інформаційної взаємодії елементів;

6) підсистема управління процедурами надання послуг і формування поточних замовлень має оптимізувати взаємодію служб готелю;

7) для підсистеми управління розрахунковими й обліковими операціями на підприємстві слід оптимізувати фінансові потоки;

8) підсистема управління виробничими потужностями готелю має забезпечувати найефективніше використання ресурсів;

9) підсистема діагностики роботи всієї системи управління призначена для оцінювання функціонування логістичної системи управління готелю загалом.

Подібна структура логістичної системи управління готельним підприємством дозволить організувати оптимальне керування на всіх ступенях ієрархії в межах ефективного розпорядження ресурсами закладу.

### **Запитання та завдання для самоконтролю**

1. З'ясуйте, які заклади належать до сектору розміщення туристів.

2. Який тип об'єктів розміщення туристів вважають класичним?

3. Який регіон світу має найбільший номерний фонд готелів?

4. Де розташований найбільший у світі плаваючий готель (флотель)?

5. Скільки класифікацій готелів нараховують у світі?

6. Які обов'язкові вимоги мають задовольняти у готелі незалежно від категорії?

7. Визначте сутність схеми типової організаційної структури готелю.

8. Яка типова структура управління номерним фондом готелю?

9. Розкрийте сутність логістичного циклу обслуговування туриста в готелі.

10. Які виокремлюють етапи розвитку готельних технологій під час логістичного циклу обслуговування туристів?

11. Які особливості головного логістичного потоку в готелі?

12. Охарактеризуйте властивості інформаційних та фінансових потоків.

13. З'ясуйте, у чому полягає організаційна структура логістичної системи готелю.

14. Які вузли логістичних потоків розрізняються в логістичній системі готелю?

15. Розкрийте сутність та ефективність логістичної системи управління готелем.

## Розділ 9

## ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ

## 9.1. Логістичні інформаційні системи в туризмі, їх принципи побудови та можливості

На сьогодні у світовому співтоваристві відбуваються глобальні зміни, зумовлені проникненням у всі сфери життя інформаційних технологій. Звертають увагу в цій тенденції і на туризм як сферу економіки, діяльності та зайнятості населення. В розвитку світового туризму нині чітко вирізняються дві основні тенденції:

1) створення великих туристичних концернів, у руках яких зосереджені всі етапи виробництва та збуту туристичних послуг;

2) розвиток електронної комерції через Інтернет.

Управління великими концернами, необхідність оперативного задоволення запитів добре інформованих клієнтів, які за допомогою Інтернету можуть обрати найдешевший варіант, потребують активного та негайного застосування нових інформаційних технологій у роботі турфірм. Вони, проникаючи в туристичний бізнес, змінюють технології управління, допомагають отримувати відповіді на будь-які запитання щодо стану справ та приймати вкрай швидкі оперативні рішення. Розглядаючи сутність інформаційних технологій, ми маємо на увазі, насамперед, використання внутрішньої інформаційної систе-

ми фірми (інтранет) та мережі Інтернет для зв'язку з постачальниками послуг і продажу турпродуктів на туристичному ринку. Об'єднання інтранет та екстранет-систем в єдине бізнес-середовище перетворює бізнес-процеси на електронні служби. Бізнес стає електронним.

Нині більшість українських турфірм автоматизовані. Однак лише найефективніші інформаційні технології мають забезпечити таку внутрішньоофісну діяльність і комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку в логістичному ланцюжку “туроператор — постачальник послуг — турагент — споживач”, які дають шанс виграти у боротьбі з конкурентами за споживача, оскільки дозволяють останньому самому (або за допомогою агента з подорожей) отримати бажане швидко та з найменшими витратами. Логістиці інформаційних технологій у турбізнесі (або інформаційній логістиці в туризмі) і присвячений цей розділ.

Як зрозуміло з попередніх розділів посібника, логістика відіграє визначну роль в ефективній організації та управлінні туризмом, в якій функціонують такі основні суб'єкти, як споживач — турагент — туроператор — постачальник послуг — власник рекреаційно-туристичних ресурсів; у ній важливо правильно спланувати, розумно управляти й оперативно контролювати наскрізний туристопотік, а також матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, що обслуговують його та забезпечують процес формування й реалізації туру відповідно до інтересів та вимог споживача. Отже, туризм потребує логістики, а логістика неможлива без інформації та технологій роботи з цією інформацією, тобто інформаційних технологій.

**Технологія** (*techno* — мистецтво, майстерність, ремесло, вміння; *logos* — вчення, наука) — наука про майстерність, або сукупність методів обробки, виготовлення, змін стану та властивостей матеріалу або напівфабрикату, які здійснюють у процесі виробництва продукції<sup>1</sup>. Для кожної науково та практич-

<sup>1</sup> Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1: Информационные технологии в туризме: Учеб.-метод. пособие. — М.: Сов. спорт, 2000. — С. 8.

но обґрунтованої технології характерні три ознаки: 1) поділ процесу на взаємопов'язані частини; 2) координація й поетапне виконання дій, спрямованих на досягнення мети; 3) однозначність здійснення включених у технологію процедур та операцій, що є обов'язковою та вирішальною умовою досягнення результатів, адекватних поставленій меті.

**Інформаційні технології (ІТ)** — це сукупність методів збирання, організації, обробки та надання інформації за допомогою комп'ютерів та комп'ютерних мереж. ІТ змінюють суспільство. Воно переходить на новий етап свого розвитку — стає інформаційним суспільством, основними властивостями якого є: створення систем глобальних комунікацій, що забезпечують кожному члену суспільства доступ до інформаційних ресурсів людства за допомогою персональних і мережевих комп'ютерів; культ знань, який поступово змінює культ грошей. Деякі автори розглядають інформаційне суспільство як суспільство пожиттєвого навчання, де діє “людиноорієнтований підхід” (англ. — *people-centered approach*), що передбачає навчити кожного користуватися новими технологіями, аби люди брали участь у процесах прийняття рішень і забезпечити їм відкритий доступ до інформації. В Європейському Союзі використовують п'ять базових індикаторів поширення інформаційних технологій: 1) персональні комп'ютери; 2) лінії зв'язку, в тому числі мобільного; 3) Інтернет; 4) EDI (англ. — *Electronic Data Interchange* — електронний обмін даними); 5) іноземні телеком-оператори та додаткові показники — кабельне та супутникове телебачення тощо. Недарма в США на рівні президента країни вимагають, щоб кожен 10-річний школяр за допомогою комп'ютера впевнено користувався Інтернетом. Сучасний туристичний бізнес тим більше неможливий без Інтернету, проникнення інформаційних технологій у кожную турфірму та об'єднання всіх туристичних, готельних, ресторанних, транспортних, інформаційних та інших компаній в єдиний інформаційний простір, який нині уособлює світова інформаційна мережа — Інтернет.

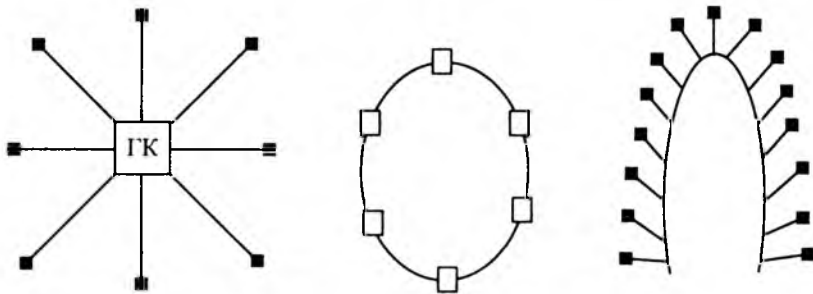
Отже, інформація в логістиці туризму відіграє дуже важливу роль. Її мета полягає в забезпеченні ефективного обслуговування потоку туристів у логістичному ланцюжку “турагенція

— туроператор — матеріально-технічна база — рекреаційно-туристичні ресурси” шляхом контролю та обліку як туристичного потоку — головного в логістиці туризму, так і тих, що обслуговують його, — матеріального та фінансового. Це завдання потребує інтеграції окремих ділянок логістичної системи в туризмі в єдину логістичну інформаційну систему (ЛІС). До неї належать дві підсистеми: 1) функціональна, що вирішує функціональні завдання логістичного управління турфірмою; 2) забезпечувальна, яка відповідно забезпечує техніко-інформаційну та матеріально-програмувальну інфраструктуру. Отже, **логістична інформаційна система** — це сукупність певним чином організованих і пов'язаних засобів обчислювальної техніки (комп'ютерів), що контролюють рух туристичного, матеріального та фінансового потоків. Структура логістичної інформаційної системи в туризмі включає такі складові: а) структуризація мереж; б) їх ієрархічна побудова; в) комп'ютерне забезпечення; г) застосування стандартних комп'ютерних програм. За структурою інформаційні мережі розрізняються за їхніми топологічними схемами (рис. 9.1): структура зірки, кільцева структура, U-подібна структура. Кожна з них має свої переваги та недоліки. Наприклад, ЛІС зі структурою зірки має такий недолік: якщо псується центральна ЕОМ (ГК див. рис. 9.1), ЛІС не може працювати. Цей недолік не спостерігається у кільцевій структурі ЛІС, а U-подібна має свій недолік — при зв'язку між двома учасниками мережа закрита для інших. Ієрархічна побудова ЛІС повинна відображати організаційно-управлінську структуру відповідної турфірми. Комп'ютерне забезпечення потребує наявності стандартних мережі та пакетів даних. Застосування стандартних програм означає потребу врахування об'єднання різних служб з різними системами зв'язку, в тому числі факсового, далекого, e-mail, Інтернету.

До логістичних інформаційних систем у туризмі належать такі **підсистеми**:

1) **стратегічна**, що діє на рівні централізованого управління туристичним підприємством;

2) **диспозитивна (диспетчерська)** — на рівні виробничої ділянки (відділу);



Структура зірки      Кільцева структура      U-подібна структура

Рис. 9.1. Поділ ЛІС за структурою мережі

3) *виконавча*, яка функціонує на рівні окремих виконавців (менеджерів).

Також ЛІС у туризмі мають три рівні:

- 1) робоче місце менеджера, де здійснюється окрема операція;
- 2) виробнича ділянка (відділ);
- 3) керівництво фірми (централізована дирекція).

ЛІС у туризмі працюють на підставі вертикальної та горизонтальної інтеграцій. Перша уособлює інформаційні зв'язки туроператора з турагенціями та постачальниками складових туристичної послуги, друга — інформаційні зв'язки турфірм одного рівня (наприклад, турагенцій різної величини) між собою (великі турагенції можуть передавати своїх клієнтів малим за комісійні).

Отже, нині вже важко знайти турфірму не використовуючи Інтернет, e-mail, а багато фірм застосовують глобальні комп'ютерні мережі бронювання, серед них "Амадеус", "Габріель", "Ворлдспейн", "Аполло-Себр", "Галілео" та ін. Так, співпрацюючи з "Амадеус", можна бронювати місця в готелях, авіаквитки в усьому світі, а "Ворлдспейн", крім цього, дає змогу ще й орендувати авто. Багато українських турфірм мають свій сайт в Інтернеті, на якому клієнт може не лише подивитись інформацію, цікаву для нього, але й відправити замовлення на

бронювання туристичної подорожі. Такі системи використовують не тільки турфірми, але й транспортні, зокрема, авіаційні компанії. Наприклад, українська авіакомпанія "КийАвіа" співпрацює із системою бронювання авіаквитків "Габріель". Особливо ефективно застосовувати інформаційно-комп'ютерні технології у невеликих турфірмах, в яких немає жорсткого поділу функцій між менеджерами, що надає можливості повної автоматизації процесу оформлення замовлень, зокрема, забезпечуються: а) жорсткий внутрішній порядок роботи з документами; б) прямі зв'язки з зарубіжними партнерами; в) комплексні системи бронювання турів, коли помилки зводяться до нуля; г) система електронної пошти; д) Інтернет; е) запровадження системи типових документів та єдиної бази даних. У результаті досягають таких переваг: а) збільшується кількість клієнтів; б) зменшується час обслуговування одного клієнта; в) поліпшується ефективність роботи невеликих турфірм, які обслуговують більшу кількість турів; г) єдина база даних дає змогу широко використовувати електронну пошту.

Детальніше можливості застосування турфірмами глобальних комп'ютерних мереж бронювання покажемо на прикладі системи "Галілео". Вона заснована об'єднанням авіакомпаній "ЕйрКанада", "Брітіш ейрвейз", "KLM Роял Дойч", "Юнайтед ейрлайнз", "US ейрвейз" та ін. Штаб-квартира розміщена в м. Чикаго (США), а обчислювальний центр — у м. Денвер (США). Це одна із найпоширеніших систем бронювання, яка забезпечує доступ до розкладу польотів, наявності місць і тарифної інформації. Мережа "Галілео" охоплює 540 авіакомпаній, 48 000 готелів, 368 транспортних компаній, 9 круїзних корпорацій, 50 компаній з прокату авто. Тобто "Галілео" може: бронювати авіарейси, готелі, здійснювати прокат автомобілів, замовляти круїзи, залізничні квитки, туристичні послуги найбільших світових туроператорів. На сьогодні у мережі користувачів цієї системи нараховують 42 000 агентських офісів із 107 000 робочими терміналами. Частка "Галілео" у загальному обсязі послуг бронювання в світі становить одну третину. Компанія має офіс у Києві, а українським турфірмам вона пропонує такі свої фірмові продукти:

1) “В’юпойнт” — нова концепція доступу до електронної системи бронювання за допомогою комп’ютерної миші; а у “В’юпойнт мепс” пропонують комплекти карт 1400 міст та аеропортів світу, включаючи назви вулиць і місцезнаходження готелів;

2) “ФокелпойтНет” — базовий продукт “Галілео”, який забезпечує доступ до системи бронювання через Інтернет;

3) автоматичне друкування квитків кирилицею (для громадян країн СНД);

4) тарифна інформація в електронному вигляді для турагенцій та авіакомпаній;

5) прикладний програмний інтерфейс (програмне забезпечення), який дає змогу турагенціям, постачальникам туристичних послуг і розробникам програмного забезпечення створювати власні інструменти бронювання через Інтернет, тобто клієнти можуть замовляти (бронювати) на сайті турбюро в Інтернеті не тільки власні продукти турагенцій, але й усі інші послуги, які надає система “Галілео” (при цьому виключають можливість помилок, а інформація надають російською/українською мовами);

6) “Галілео Ваярлес” дає змогу клієнтові, який має мобільний телефон із доступом до Інтернету, отримати інформацію про заброньований маршрут і внести за потреби необхідні зміни;

7) “ТревелПойнт.ком”. За допомогою такої функції клієнт може самостійно обрати маршрут, розрахувати вартість і забезпечити бронювання туру. Для цього йому слід підключитися до Інтернету, зайти на сторінку агенції “ТревелПойнт.ком”, увести логін та пароль, у результаті чого бронювання автоматично ставиться у чергу в агенції для виписування квитків, ваучерів тощо. Тобто це віртуальна туристична агенція, котра забезпечує цілодобову послугу бронювання з мінімальними витратами для клієнта;

8) CETS — розроблена в Австрії платформа, яка надає вихід на туристичні пакети найбільших європейських туркомпаній: “Некерман”, “TUI”, “Куоні”, “Хапаг-Ллойд”, “Флюг”, “Імгольц”, “Тоурапа” “Аустрія” (але при цьому турфірма має укласти з “Галілео” прямий договір на використання цієї послуги).

## 9.2. Інформаційні технології як складові логістично-маркетингової політики в туризмі

У сфері туризму невід’ємною частиною логістичної та маркетингової політики є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером електронної комерції. Світова туристична організація оцінила великі перспективи “електронних” логістики та маркетингу в туризмі, що знайшло вираження у виданні ґрунтовної праці “Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн: стратегії інформаційної ери”<sup>1</sup>. Масове використання Інтернету означає перехід людства до нової епохи — інформаційної ери. Разом із цим радикально змінюються запити споживачів. Застосовуючи Інтернет, вони не тільки мають доступ до будь-якого обсягу інформації, але й можуть її одразу отримати. Це дуже важливо для індустрії туризму, оскільки турпродукт на момент придбання є інформаційним товаром. Турист купує тільки право на авіаквиток, номер у готелі, харчування та програмне забезпечення в майбутньому. Отже, рішення придбати турпродукт, туристичний напрямок, відвідати його має підставою тільки інформацію, запроповану туристові. До неї належать рекламні оголошення, брошури, рекомендації, надані в Інтернеті, особливо у Всесвітній мережі (World Wide Web). Туристи одержують величезний обсяг відомостей щодо центрів, які приймають, та використовують ці дані як головне джерело інформації під час вибору туристичних напрямків. Тому сучасне гасло для організацій, котрі займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямків (ОЛМТН) такий: **“Якщо ви не працюєте в режимі он-лайн, ви не можете продати ваш продукт на основному ринку”**.

*Мережа* — новітній логістичний канал для сприяння розвитку та продажу туристичних напрямків; це глобальне се-

<sup>1</sup> Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегия информационной эры: Издание ВТО. — Мадрид, 2000. — 197 с.



редовище. Поширення інформації в регіоні, розташованому в іншій частині світу, коштуватиме не більше, ніж та сама операція в сусідньому регіоні. Оскільки турфірми беруть участь у конкурентній боротьбі, однією з їх можливих переваг є якість продукції. Туристи обиратимуть центри, які приймають, зважаючи на отриману інформацію. Щоб забезпечити її ліпшу якість, ОЛІМТН має підготувати більш атрактивний інформаційний пакет, ніж її конкуренти. Одне з ключових завдань ОЛІМТН полягає у створенні бази даних мультимедійної інформації за туристичними напрямками з метою розвитку та реалізації в режимі он-лайн. Така інформація має бути ґрунтовною, в електронному форматі, а також її потрібно регулярно перевіряти й оновлювати. Необхідний обсяг інформації, представлений в електронному форматі, є підставою для створення веб-сайту, який можна передати в туристичні інформаційні центри. Саме таким чином ОЛІМТН застосовує стратегію комплексної інформаційної системи, за якої єдине джерело інформації можна використовувати як для внутрішнього споживання в ОЛІМТН, так і для зовнішнього — в мережі або в партнерстві з третіми особами (серед них — туроператори, котрі продають путівки до центрів прийому, а також компанії, що надають послуги, наприклад, із розміщення туристів). З огляду на те, що все більше споживачів у світі віддаватимуть перевагу новітнім логістичним способам поширення он-лайн до набуття турпродукту, змінюватиметься туристична індустрія загалом. На ринку з'явиться новий тип продавців глобального туристичного продукту. Нові логістичні канали електронного розповсюдження турпродукту надаватимуть перевагу новоприбулим, яким вже не потрібно вкладати кошти в матеріальну інфраструктуру, що необхідна традиційним турагенціям, оскільки вони зможуть здійснювати свою діяльність як з окремого офісу, так і з гаража або власної квартири. Для них важливо отримати доступ до клієнтів. У цьому можуть допомогти пошукові директорії Інтернету — Google, Yahoo!, Excite або Lycos, а також виробники програмного забезпечення Microsoft або Netscape. Якщо такі компанії мають клієнтів, які працюють з ними в режимі он-лайн, їм достатньо вкласти кошти в новий туристичний бізнес з обслуговування клієнтів у цьому

режимі. Нові учасники ринку можуть також запропонувати оригінальні способи продажу турпродукту, наприклад, аукціонні сайти, на яких споживач сам встановлює ціну. Вони, до речі, вже популярні серед тих клієнтів, котрі під час купівлі турпродукту шукають найвигіднішого співвідношення ціни та якості.

Є чотири типи туристичних компаній, створених на основі зазначених вище процесів. *Перший тип* — це великі гравці глобального значення: купуючи дрібні фірми, вони намагаються одержати “економію від масштабу”. До них належать такі туристичні компанії, як “Карлсон Вагоплін тревел” (США), “Айртурс” (в Європі). За умов ідеального ринку допускають функціонування однієї компанії-переможця, що витіснить інші фірми за рахунок низьких цін. На ринку можливе співіснування декількох гігантів, діяльність яких не перетинається у зв'язку з недосконалістю ринкових бар'єрів та недостатньою обізнаністю споживачів.

До *другого типу* належать компанії, котрі вважають, що усіх гарантують тісні взаємовідносини з покупцем. У випадку універсального магазину “Маркс & Спенсер”, роздрібною мережі “Вол-Март” чи розважальної корпорації “Дісней” вони функціонують та отримують прибуток за рахунок довіри клієнтів. Такий посередник може диверсифікувати свій основний продукт у продукт, що не потребує коштовної матеріальної інфраструктури, наприклад, туризм і подорожі.

*Третій тип* компаній — власники порталів. Такий посередник контролює логістичний зв'язок із зовнішнім ринком. Наприклад, компанії — власники кабельного телебачення (“Кейбл Воярлес”) або пошукових систем Інтернету. В усіх випадках, коли клієнти входять у режим он-лайн, вони роблять це через портали, отже, власники останніх можуть продати клієнтам по електронним логістичним каналам такий продукт, як подорож.

До *четвертого типу* належать ті, що займають певну нішу на ринку туристичних послуг, існують багато років і розвиваються. Це, як правило, невеликі компанії з вузькою спеціалізацією або ті, що продають спеціалізовані тури. Споживачі завжди звертатимуться до організацій, які задовольняють їх

специфічні потреби, і завдання ОЛІМТН полягає в тому, щоб підтримати фахівців, котрі продають їх туристичний напрямок. Діяльності подібних вузькоспеціалізованих компаній більше не перешкоджають витрати на подолання географічних бар'єрів. Такі компанії можуть вирішувати глобальні питання. Лише за декілька сотень доларів на оплату послуг провайдерів Інтернету за правильного планування та розрахунку світові туристичні ринки можуть освоїти компанії, представники яких ще декілька років тому і не передбачали виходу за межі своїх національних кордонів. Отже, система глобального продажу стала доступна невеликим фірмам (наприклад, британський туроператор “Спортскар-турз” запропонував новий спеціалізований продукт — подорож Великою Британією на спортивних автомобілях марки “Морган”, що передбачає особливу стратегію просування в Мережі через пошукові директорії та посилання на веб-сайтах автомобільних ентузіастів).

Логістично-маркетинговий простір Мережі можна представити у вигляді матриці, що є тривимірним зображенням (рис. 9.2). Її три виміри уособлюють такі складові, як споживачі (клієнти), продукти (тур), місце (дестинація).

*Споживачі* — це клієнти турфірм, починаючи від “новачків” (які стримано ставляться до придбання подорожі через Мережу, користуються такою можливістю один — два рази на рік) та закінчуючи “досвідченими” (добре знайомі з Інтернетом, до того ж часто подорожують). *Продукт* — туристичний продукт компанії, який може змінюватися від простого (наприклад, готельний номер або зворотний квиток) до складного (маршрут із багатьма зупинками). *Місце* — одна з характеристик продукту (туру), при цьому важливо знати, чи це продукт виїзного туризму, що має попит у глобальному значенні (наприклад, готельне розміщення в міжнародному туристичному центрі), чи продукт, що має локальні логістичні властивості (пакет туристичних послуг із вилітами з місцевих літовищ).

Користуючись тривимірною матрицею, можна розмістити туристичні організації в її межах. На рис. 9.2 зображені туристичні фірми трьох типів — А, В, С. До типу А належать невеликі

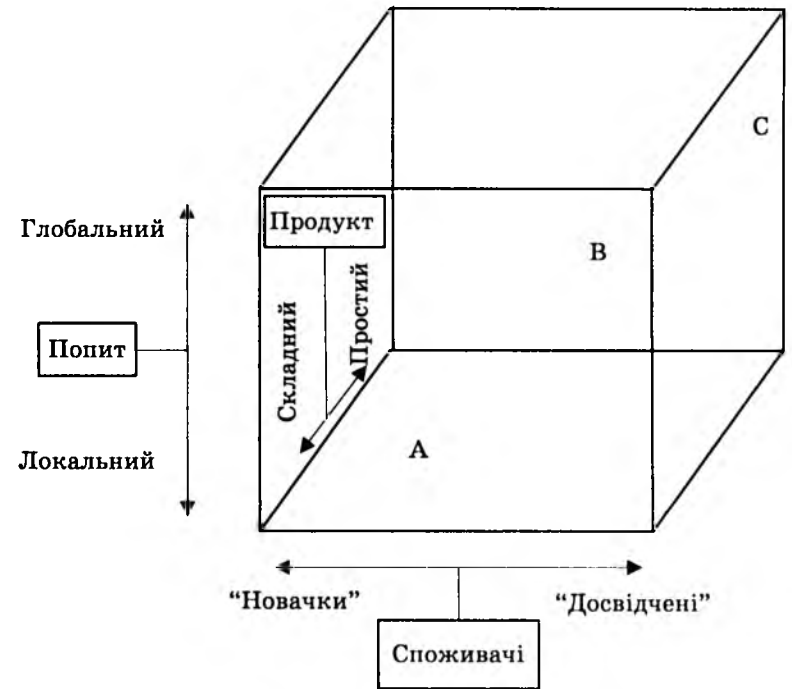


Рис. 9.2. Матриця логістично-маркетингового простору Інтернету

ликі туроператори, які продають пакети туристичних послуг з вилітом з малого місцевого аеродрому. Турфірми такого типу розміщені в нижньому лівому куті матриці, отже, вони мають найменший ринковий попит на свій продукт в Інтернеті. Компанії типу В розташовані в центрі. Компанії типу С мають найбільші шанси отримати значний дохід від Інтернет-продажу турпродуктів. До них належать, наприклад, національні авіакомпанії, продукт яких є глобальним, оскільки їх літаками пасажири долітають у певну країну з будь-яких куточків світу. Їх логістику та маркетинг доцільно орієнтувати на бізнес-подорожуючих, котрі мають досвід роботи в Інтернеті, їм зручно купувати квитки в режимі он-лайн. Продукт, що пропонує авіакомпанія, — зворотний квиток, отже, положення угоди

просте й зрозуміле. Компанії, що належать до типу С, мають здійснювати великі інвестиції, підтримуючи свою діяльність у Мережі, та використовувати всі переваги електронної торгівлі, що дають змогу відвідувачам сайта перевірити наявність місць і придбати квиток у режимі он-лайн, розрахувавшись кредитною карткою. Незважаючи на те, що найвигідніше використання Інтернету є для фірм типу С, у Мережі можна знайти представників усіх категорій, що, скажімо, видно зі списку директорії Yahoo! Активно працюють в Інтернеті “Американ Експрес” (“Амекс”) — велика турагенція зі світовою репутацією; “STA Тревел” — міжнародна агенція-посередник, що спеціалізується на туризмі студентів; “Спортскартурз” — невеликий туроператор в’їзного туризму зі спеціалізованим продуктом; “Куоні” — великий швейцарський туроператор, який займається далекими туристичними маршрутами; “Фейт Хотелс” — світова готельна мережа (Велика Британія). Кожна з таких компаній має різноманітні проблеми, коли намагається досягти успіху під час збуту свого продукту через Інтернет, причому характер проблем залежить від типу компанії та властивостей продукту.

### **9.3. Логістично-маркетингові проблеми впровадження інформаційних технологій у практику українського туризму**

Завдання національних, регіональних та місцевих туристичних адміністрацій в Україні, як і ОЛМТН, полягає в тому, щоб не відстати від прогресу та перейти до інформаційної ери разом зі світом. Керівники великих туристичних українських компаній зрозуміли, що без власного фірмового веб-сайта не обійтись. У сучасних умовах є потреба формувати логістичну та маркетингову стратегії турфірми в мережі Інтернет. Це стосується питань вивчення туристичних ресурсів; споживчого попиту; пропозицій інших туристичних підприємств (вітчизняних і зарубіжних); ознайомлення з чинними та новими нормативно-відомчими документами щодо туризму через сервери

правового та бізнесового характеру; професійного створення веб-сайта, його логістично-маркетингової підтримки та розвитку; оперативного оновлення рекламного матеріалу, поповнення новими розділами та їх компонентами; оцінювання ефективності (кількість звернень, обсяг продажу послуг через логістичний електронний канал за певний період); розробки маркетингово-логістичних рішень за результатами досліджень і спостережень.

Шляхом формування веб-сайта в Інтернеті туристичні компанії отримують значні переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії логістичного поширення послуг. Також це легкість входження й орієнтації та більший доступ до аудиторії потенційних користувачів — приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитка, бронювання номера в готелі, оренди автомобіля, інших додаткових послуг під час подорожі та дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайта на основі лічильника.

Туристичне підприємство в цих умовах перетворюється на віртуальний офіс з логістичної організації “електронного” туризму, “місце зустрічі” туроператорів і турагенцій, турфірми та її постійних клієнтів. У структурі веб-сайта туристичної компанії слід передбачити інформацію про проновані тури в режимі он-лайн, програми і маршрути, ціни та пільги, стислу характеристику країн відвідування, їх туристичних ресурсів, порядок в’їзду, умов розміщення в готелях і номерах, сервісне обслуговування (транспортні, страхові, екскурсійні, розважальні послуги), форму замовлення тощо. При цьому слід поєднувати текстовий та візуальний матеріали (фото, карти, схеми), банери.

Використання “пошукової машини” — зручний засіб у процесі знаходження потрібної інформації у внутрішньому середовищі інтернет-продукту. Найліпший варіант — подання версій трьома мовами — українською, російською та англійською, що дасть змогу розширити коло клієнтів серед грома-

дян України, туристів близького та далекого зарубіжжя. На ефективність сайту впливають такі чинники: якість виконання, технічні можливості, актуальність інформації, зміст та обсяг бази надання основних і додаткових послуг; умови і зручність їх придбання для клієнтів; репутація фірми.

Часто керівники турфірм вважають, що варто лише створити веб-сайт фірми і розмістити його в Інтернеті й одразу можна очікувати величезних результатів зі збільшення обсягів продажу туристичних послуг, швидкої окупності вкладених коштів тощо. Однак ці сподівання не завжди справджуються, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує логістичної, маркетингової та рекламної підтримки. Зокрема, логістично-маркетингова стратегія сприяння розвитку туристичного сайту передбачає:

1) розміщення в найпопулярніших українських пошукових системах;

2) входження до інформаційно-туристичних систем, розміщення в інших туристичних серверах;

3) подання своєї інтернет-адреси в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путівниках, плакатах, календарних, рекламних виставкових стендах, інформаційних листках, фірмових теках для ділових паперів, візитках, навчальних посібниках та підручниках тощо;

4) створення та рекламування компакт-дисків туристичного спрямування;

5) демонстрацію рекламного матеріалу сайту клієнтам — потенційним туристам в офісі фірми за допомогою комп'ютерного оснащення;

6) презентацію інформаційного продукту на туристичних виставках і в салонах, а також під час проведення конференцій, бізнес-зустрічей, прийому делегацій;

7) висвітлення передового досвіду структурної побудови і функціонально-технологічного потенціалу найвідоміших серверів українських і зарубіжних туристичних компаній, готелів, санаторно-курортних закладів та їх об'єднань;

8) виявлення недоліків і проблем, надання рекомендацій щодо поліпшення змістовного наповнення та якісних параметрів

інформаційних технологій через засоби масової інформації, у тому числі електронні видання;

9) застосування можливостей розміщення веб-сайтів турфірми в інтернет-ресурсах, які мають високі рейтинги (за наявності англійської, німецької, французької, іспанської та італійської версій)<sup>1</sup>.

На українському ринку товарів та послуг потенційним туристам потрібна регулярна сучасна інформація про споживчий попит та пропозицію. На українських сторінках Інтернету таку допомогу надає спеціалізована “Довідкова з туризму”, розроблена фірмою “Б.Н.Б. Інформ”. Головне завдання ОЛМНТ в Україні полягає у формуванні банку даних туристичних фірм, готельних закладів, страхових, транспортних компаній та їхніх послуг. При цьому інформація має бути швидкою, надійною, змістовною, логічною, структурованою до пошуку та розуміння, а також представленою в режимі реального часу (он-лайн) для того, щоб постійно оновлюватися.

Кожен користувач Інтернету має вільний доступ на веб-сайт “Довідкова з туризму” з метою ознайомлення із запропонованими послугами російською мовою та використання інформації. Його основу становлять такі розділи, як “Туристичні послуги”, “Замовлення”, “Інформація про нас”, “Наші партнери”, “Цікава інформація”, “Як з нами зв'язатися”. Зокрема, у розділі “Туристичні послуги” охарактеризовано сегментні ніші, до яких належать тури на найближчі дні, шоп-тури, відпочинок, круїзи, навчання, лікування, дитячі та екскурсійні тури, автобусні та річкові маршрути. Стосовно кожного туру зазначено: країну, маршрут, тривалість поїздки (кількість днів), умови розміщення, додаткова інформація (вид транспорту, вартість туру, термін та умови виїзду), назву туристичної компанії, яка пропонує послугу, дані про контактний зв'язок.

У новому туристичному інтернет-ресурсі дають інформацію про туристичні компанії з різних регіонів України. Серед відомих київських — “САМ”, “Яна”, “Пан Юкрейн”, “Олімп

<sup>1</sup> *Виноградська А.* Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм // *Маркетинг и реклама.* — 2000. — № 7-8. — С. 51—55.

Тревел ЛТД”, “Гамалія”, “Світ-Тур”, “Галопом по Європах”, “Київзовніштур”, “Хелзтур”, “Христофор Колумб”, “Орбіта”, “Турс-Київ”, “Інтерпрофтур”, “Укртехінтур”, “Либідь-Київ”, “Укркурортсервіс” та ін. У базі даних також є туристичні компанії Харкова, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова, Запоріжжя, Севастополя, Сімферополя, Ужгорода, Сум тощо. Стосовно підприємств готельного господарства, то зазначають такі реквізити, як назва готелю, його місце розташування, номер телефону, вартість номерів та їх категорії.

У розділі “Туристичні послуги” можна також ознайомитися з інформацією про авіалінії, наявність автобусних, залізничних та авіаквитків, прийом іноземних та вітчизняних туристів, діяльність посольств та консульств, подають інформацію про оформлення закордонних паспортів, дитячих проїзних документів, страхування, туристичні видання та путівники, виставки, інші послуги (оренду автобусів і легкових автомобілів).

Якщо клієнт не знайшов на сайті потрібної інформації щодо відпочинку, то він може оформити замовлення за встановленою формою. Для цього є розділ “Замовлення”, в якому слід заповнити такі дані: назва країни, маршрут, кількість днів, вид транспорту, ранг готелю, тип харчування, додаткова інформація, а також прізвище, ім’я, по батькові, телефон, факс, e-mail. Після здійснення таких дій повідомлення автоматично передається агенції для виконання з подальшим інформуванням клієнта стосовно результатів пошуку.

Щоб ознайомитися із загальносупровідними питаннями організації та оформлення документів для поїздок за кордон, клієнт може звернутися до розділу “Цікава інформація”. У ньому міститься корисний матеріал стосовно купівлі страхового поліса та умов страхування, віз і ваучерів, відпочинку на гірськолижних курортах. Така інформація допомагає туристам зорієнтуватися та відповідно підготуватися до поїздок, зменшити ступінь ризику, дотримуючись вимог чинного законодавства України чи міжнародних правил. Привабливість довідкової служби полягає в тому, що турфірми можуть запропонувати експрес-інформацію, яка дає змогу, з одного боку, інтенсифікувати процес продажу деяких турпродуктів, а з ін-

шого — терміново задовольнити потреби в поїздках у межах України та за кордон. При цьому необхідну інформацію надають не лише через Інтернет, але й багатоканальними мережами. Отже, запровадження “електронних” логістики, маркетингу й Інтернету у сфері українського туризму забезпечує ефективне позиціонування турфірм та їх послуг, пришвидшує процес сприяння розвитку рекламного матеріалу на внутрішньому та зовнішніх ринках, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, знаходженню нових клієнтів і вигідних партнерсько-логістичних зв’язків.

#### 9.4. Туризм: інформаційні технології майбутнього

Індустрія подорожей буде успішно розвиватися в майбутньому. Через 25 або 50 років люди з задоволенням їздитимуть в нові туристичні центри. Інформаційні продукти споживачі отримуватимуть у режимі он-лайн. Якщо вони захочуть купити подорож (інформаційний продукт на момент купівлі), то всю потрібну інформацію та операції одержуватимуть і здійснюватимуть тільки через Інтернет (оскільки тут більше інформаційних можливостей, ніж у найкращій турфірмі). Отже, традиційну одноканальну схему купівлі авіаквитка або туру замінять на багатоканальну модель розподілу. З’ясуємо, у чому полягає їх відмінність. Одноканальна схема передбачає зв’язок авіакомпанії (або турфірми) зі споживачем лише через центр бронювання (замовлення) за телефоном або за допомогою агента, який спілкується з клієнтом особисто або за телефоном, а авіакомпанії надає замовлення телефоном. Потім відбувається комп’ютерна обробка отриманого замовлення в авіакомпанії (або турфірмі). За умови використання багатоканальної моделі розподілу споживач може безпосередньо зв’язуватися з авіакомпанією (турфірмою) з метою замовлення авіаквитка (туру) через: а) Інтернет; б) персональний комп’ютер; в) інтерактивне телебачення; г) мобільний телефон; д) мережеві приставки. Такі самі канали клієнт може за-

стосувати, щоб зробити замовлення через агента. Але за багатоканальної системи розподілу замовлення споживача одразу надходить до комп'ютерної системи авіакомпанії (турфірми), де воно обробляється в автоматичному режимі.

Купити подорож в інформаційну еру можна також за допомогою смарт-карти. Це кредитна картка з мікросхемою, яка дає змогу запам'ятовувати значно більше даних про її власника та гарантувати ліпшу безпеку, ніж магнітні стрічки більшості кредитних карток. Мікросхема не тільки має великий обсяг пам'яті, але й розподіляє дані, що належить до різних сфер застосування за різними ділянками пам'яті.

Ділова рада СТО вважає, що смарт-картки відіграватимуть провідну роль у міжнародному туризмі вже в недалекому майбутньому. Наприклад, компанія “Мастер Кард”, що займається обслуговуванням смарт-карток, нині оцінює загальний обсяг світових витрат на подорожі та розваги у понад 110 млрд дол. США. За даними компанії, витрати, здійснені за допомогою смарт-карток у 2010 р., перевищать загальний обсяг готівкових витрат та стануть найбільшим сегментом витрат (понад 2 трлн дол. США). На сьогодні розрахунки за такими картками запроваджують багато туристичних і транспортних організацій. Так, авіакомпанії “Люфтганза” та “Американ ейрлайнз” дають змогу постійним клієнтам реєструватися на рейси за смарт-картками. Готельна мережа “Хілтон” у партнерстві з “Американ Експрес” запровадили для туристів систему самообслуговування за смарт-картками під час реєстрації в готелях. Передбачається, що в майбутньому така картка виконуватиме функції ідентифікації особи, проїзного документа та оплати послуг. Стосовно туристичних послуг, це означає можливість використання смарт-картки замість усіх документів, потрібних нині, у процесах:

- бронювання місць у готелях і транспортних квитків;
- трансферу до/з аеропорту;
- проходження всіх формальностей в аеропортах;
- реєстрації в місці прибуття (замість паспорта);
- оренди авто;
- реєстрації в готелі;

— повернення фірмі та складання відповідних звітів та розрахунків.

Недарма власники курортів, такі як компанія “Клуб Мед” (Франція), почали застосовувати електронні системи оплати на зразок смарт-картки в своїх закладах, у результаті чого відпочиваючим не потрібно мати при собі готівку. Такий досвід готові перейняти в інших регіонах, наприклад, на острові Джерсі (Велика Британія). Переваги картки щодо готівки очевидні. Нині працівники банків та інших фінансових установ намагаються створити єдині стандарти, що дадуть змогу користувачам переказувати гроші на смарт-картки за допомогою телефонів. Передбачають, що через декілька років телефони та ПК матимуть пристрої для оплати послуг смарт-карток. Єдина проблема полягає в тому, що чим більше турист залежить від картки під час організації міжнародної поїздки, тим складніші результати має ситуація, коли картка дає збій.

Одна з цікавих і проблемних сфер застосування інформаційних технологій у туризмі майбутнього — *віртуальний туризм*. Це різновид комп'ютерних онлайн-ігор, які нині, за деякими оцінками, використовують майже 300 млн осіб, а доходи становлять декілька мільярдів доларів. Один з онлайн-ігор “світів”, поширений останнім часом, — так зване “Інше життя” (англ. “Second Life”)¹. У такому світі діє віртуальна, причому абсолютно легальна, економіка. “Інше життя” не є грою в прямому значенні, це симулятор (замінник) реального життя, яким захоплюються нині 7 млн осіб. У ньому немає цілей і завдань, встановлених “творцями” електронного світу. Учасники вільно керують своїми віртуальними персонажами в тривимірному просторі, подорожують, знайомляться, спілкуються з іншими мешканцями віртуального всесвіту. В “Іншому житті” є власна валюта — ліндени, яку можна обміняти на справжні гроші та навпаки. Гравцям доступна величезна кількість магазинів, готелів, турагенцій, барів, клубів на будь-який смак. Геймери можуть створювати нові ігрові предмети для продажу: від нової зовнішності до острова з готелями та

¹ Астахов А. Нереальні гроші // Газета 24. — 2007. — 18 серпня. — С. 3.

пляжами. Кожен день в “Іншому житті” продають товарів та послуг, у тому числі туристичних, на загальну суму понад 400 тис. дол. США. Тільки в січні 2007 р. гравці “Іншого життя” витратили майже 5 млн дол. США. У такому віртуальному світі є матеріальна вигода, отже, з’явилися свої бізнесмени. Широко відома історія першого мільйонера “Іншого життя” Анші Чанг (Anshe Chang), яка заробила власний перший мільйон реальних доходів від продажу віртуальної нерухомості. Успіх перших бізнесменів віртуального всесвіту разом із популярністю гри, що зростає, привели до того, що на неї звернули увагу багато компаній. Наприклад, відомі “Майкрософт” і “Сан Майкросістемз” планують інвестувати 10 млн дол. США у проекти, пов’язані з віртуальними онлайн-світами, значно розширивши свою діяльність в онлайн-світі “Іншого життя”. Вже на сьогодні в ньому функціонують майже 100 відомих торгових марок, зокрема, таких компаній, як “Тойота” (продає віртуальну версію фургона “Сізон”), “Адідас”, “Рібок” (реалізують віртуальні кросівки), “Райтерз” (відкрила віртуальне бюро новин та висвітлює події гри на своєму інтернет-сайті), “Бі-бі-сі” (радіостанція орендувала віртуальний острів, який використовуватиметься для проведення віртуальних концертів), а також “Дженерал моторс”, “Найк” та ін. Є тут і банки, серед яких американський “Велс Фарго”, європейські “ABN Амро”, “ING Дайракт”, “BNP Парібас” тощо), а один віртуальний банк вже встиг збанкрутувати. Українських компаній в “Іншому житті” поки що немає.

“Інше життя” надає значні можливості для віртуального туризму. Наприклад, в онлайн-варіанті відтворені паризький Лувр, Дрезденська картинна галерея, інші музеї США та Західної Європи, багато столиць і великих міст світу. При цьому віртуальна подорож дає змогу детально ознайомитися з витворами мистецтва, що зберігаються у світових музеях, їх будівлями з усіма деталями (наприклад, американський музей “Олд Мастерз Пікчер Галері” відображено з неймовірною правдоподібністю — окрім 750 витворів мистецтва, можна побачити ліплення на стелі і навіть кошики для сміття), що, звісно, навряд чи можна порівняти з враженнями від віртуальних кросівок. Отже, віртуальні подорожі, готелі, музеї, острови

тощо вже мають свою вартість та цінителів, обсяги та чисельність яких зростатимуть, що є одним із прикладів новітніх підходів застосування інформаційних технологій у туризмі майбутнього.

Таким чином, організації, що займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямків, у тому числі в Україні, мають всі підстави, аби вигідно використати переваги інформаційної ери. Наприклад, уявимо майбутнє, коли не потрібно буде друкувати дорогу рекламну літературу. Замість цього необхідна лише одна електронна копія, щоб через Інтернет повідомити всіх туристів світу. Або у зв’язку з такою самою причиною не потрібно буде створювати туристичні представництва за кордоном. Замість цього, аби надавати послуги у всьому світі, необхідна лише одна централізована організація, яка працюватиме в режимі он-лайн. Інформаційна ера змінює стиль життя, стандарти туризму, логістичні та маркетингові підходи в туризмі.

### *Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Які дві головні тенденції розвитку світового туризму нині вирізняють і як вони пов’язані з інформаційною логістикою?
2. З’ясуйте, які можливості надають електронна комерція та Інтернет для розвитку туризму.
3. Який ефект має використання новітніх інформаційних технологій у роботі турфірм?
4. У чому полягає застосування інтранету та Інтернету в туризмі?
5. Як пов’язані туризм та інформаційна логістика.
6. Визначте сутність поняття “інформаційні технології”.
7. Які базові індикатори поширення інформаційних технологій використовують в Європейському Союзі?
8. Яку функцію в туризмі виконує інформація?
9. Розкрийте сутність логістичної інформаційної системи (ЛІС) у туризмі.

10. Як поділяють ЛІС за структурою мережі?
11. Які можливості в туризмі забезпечує Глобальна система бронювання “Галілео”?
12. Які типи туристичних компаній, що створюються на основі використання новітніх інформаційних технологій, визначають нині у світі?
13. Який вигляд матриці має логістично-маркетинговий простір Мережі стосовно туристичних фірм?
14. З’ясуйте, які переваги надає створення веб-сайта туристичної фірми.
15. Визначте переваги та недоліки від купівлі подорожі за допомогою смарт-картки.
16. У чому полягає сутність “віртуального туризму”? Розкрийте його особливості.

## Розділ 10

# ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ

### 10.1. Логістика фінансово-банківських послуг

Глобалізація світової економіки призводить до суттєвого ускладнення руху фінансових засобів, що потребує розробки нових науково обґрунтованих методик, котрі дали б змогу ефективно організовувати й управляти фінансовими потоками як у масштабі окремого підприємства, так і країни, інвестиційного угруповання, всього світу. Саме такі можливості забезпечує фінансова логістика як новітній науково-практичний напрям, який ми розглядаємо як складову логістики послуг. Наукові джерела та публікації з теми цього розділу є нечисленними, зокрема з фінансово-банківської логістики. Останній напрям в Україні розробляють А.І. Бланк<sup>1</sup>, В.Б. Захожай<sup>2</sup>, Г.В. Ситник<sup>3</sup>, І.Г. Смирнов<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Бланк А.И. Управление денежными потоками. — К.: Ника-Центр, 2001. — С. 134.

<sup>2</sup> Захожай В.В., Головач Н.А. Статистичний аналіз і прогнозування на ринку банківських послуг // Економіка і управління. — 1998. — № 1. — С. 86—92.

<sup>3</sup> Ситник А.В., Ситник А.А. Сущность и предпосылки развития финансовой логистики // Логистика. Проблемы и решения. — 2006. — № 1. — С. 70—76; Ситник А.В. Функции финансовой логистики на предприятиях // Логистика. Проблемы и решения. — 2006. — С. 40—45.

<sup>4</sup> Смирнов І.Г. Логістика фінансово-банківських послуг // Наукова



Метою розділу є розкриття особливостей фінансової логістики як складової логістики послуг, а також висвітлення та застосування фінансової логістики в розвитку туристичної індустрії України.

Теоретичні підстави логістики послуг (про них йшлося в першому розділі) належать і до фінансової логістики як окремого напрямку логістики, що розглядає управління грошовими потоками. З позиції бізнесу *фінансова логістика* — спосіб управління грошовими потоками, що дає змогу забезпечити фінансову прибутковість підприємства та збільшити його ринкову вартість. Об'єктом дослідження фінансової логістики є, насамперед, головний потік — грошовий, а також допоміжні (обслуговувальні) — інформаційний, матеріальний і кадровий. *Грошовий потік* визначається як “сукупність розподілених у часі надходжень та витрат грошових коштів, що генеруються господарською діяльністю суб'єкта підприємництва”<sup>1</sup>. Таке тлумачення належить не тільки до фінансової логістики мікрорівня (підприємство), але й до мезо-, макро-, мега- та метарівнів. У науковій літературі наводять детальну класифікацію грошових потоків за 12 ознаками<sup>2</sup>.

*Залежно від масштабу обслуговування господарського процесу (I)* вирізняють:

- а) фінансовий потік підприємства загалом, який відображає загальний обсяг надходження та витрат грошових коштів;
- б) фінансові потоки за певними напрямками й видами господарської діяльності підприємства;
- в) фінансові потоки окремих структурних підрозділів;
- г) фінансові потоки за окремими господарськими операціями.

думка інформаційного віку — 2007: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. — Д.: Наука та освіта, 2007. — С. 76—82; Смирнов І.Г. Фінансово-банківська логістика як складова логістики послуг // Фінансова система України: 36. наук. пр. — Острог: НУ “Острозька академія” 2007. — Вип. 9. — Ч. 4. — С. 332—340.

<sup>1</sup> Бланк А.И. Управление денежными потоками. — К.: Ника-Центр, 2001. — С. 26.

<sup>2</sup> Сытник А.В., Сытник А.А. Сущность и предпосылки развития финансовой логистики // Логистика. Проблемы и решения. — 2006. — № 1. — С. 74.

*За напрямом руху (II)* виокремлюють:

- а) вхідний (позитивний) потік, що характеризує обсяг надходження грошових коштів на підприємство;
- б) вихідний (негативний), який відображає обсяг витрат грошових коштів підприємством.

*За видами господарської діяльності (III)* розрізняють фінансові потоки з діяльності:

- а) операційної;
- б) інвестиційної;
- в) фінансової.

*За вартісною структурою (IV)* визначають:

- а) валовий, що відображає загальний обсяг надходження або витрат грошових коштів закладу;
- б) чистий, який є різницею між валовим надходженням і валовим витрачанням грошових коштів закладу (характеризує фінансовий результат його діяльності).

*За ступенем пріоритетності (V)* виділяють:

- а) пріоритетний фінансовий потік — система першочергових платежів з урахуванням стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства;
- б) другорядний потік — система платежів, які можна відкласти, не завдаючи шкоди реалізації цілей і завдань закладу.

*За відношенням до певного інвестиційного проекту (VI)* вирізняють:

- а) додатковий фінансовий потік, що характеризує надходження та витрати грошових коштів, пов'язаних з реалізацією конкретного інвестиційного проекту;
- б) ретроспективний — сукупність платежів, не пов'язаних з реалізацією певного інвестиційного проекту.

*За рівнем достатності обсягу (VII)* розрізняють:

- а) надлишковий фінансовий потік, що відображає суттєве перевищення надходження грошових коштів щодо їх витрачання;
- б) дефіцитний, для якого притаманна недостатність надходження грошових коштів для покриття всіх необхідних виплат підприємства.

*За вартісною оцінкою в часі (VIII)* виокремлюють:

- а) поточний (дійсний) фінансовий потік як єдина порівню-

вана величина що зведена за вартістю до поточного моменту часу;

б) майбутній як єдина порівнювана величина, зведена за вартістю до конкретного майбутнього моменту часу (при цьому поняття “майбутній грошовий потік” можна використовувати і як номінальну величину в майбутньому періоді).

*За характером грошового потоку щодо підприємства (IX) визначають:*

а) внутрішній грошовий потік, що відображає сукупність надходження та витрачання грошових коштів у межах підприємства (формується як результат його фінансових відносин із персоналом, засновниками, окремими підрозділами та структурними одиницями);

б) зовнішній — сукупність надходження та витрачання грошових коштів з операцій із зовнішніми партнерами (постачальниками, покупцями, кредиторами тощо).

*За формою використання грошових коштів (X) вирізняють:*

а) готівковий потік — частина сукупного грошового потоку, що обслуговується готівкою;

б) безготівковий — частина сукупного грошового потоку підприємства, що обслуговується різноманітними платіжними, кредитними та депозитними способами.

*За видом валюти, що використовується (XI), виділяють фінансові потоки в:*

а) національній валюті;

б) іноземній валюті.

*За можливістю регулювання процесу управління (XII) розрізняють:*

а) потоки, які можна регулювати, — сукупність надходження та витрачання грошових коштів, що можуть бути змінені за обсягами та термінами здійснення за рішеннями менеджерів підприємства (потоки від емісії акцій, облігацій, реалізації продукції в кредит тощо);

б) потоки, котрі не можна регулювати, — сукупність платежів, що не змінюються за обсягами та термінами виконання за рішеннями менеджерів закладу без від’ємних фінансових результатів для нього (виплата податків, відсотків за кредитами).

Для грошового потоку як об’єкта управління у фінансовій

логістиці властива певна сукупність параметрів, з кожним з яких пов’язана певна інформація та показники фінансового стану установи. Визначають такі *параметри грошових потоків*: величина (сума грошового потоку); швидкість; ступені регулярності і рівномірності; рівні збалансованості та синхронності; ступінь ліквідності. Розглянемо їх детальніше.

*Обсяг* грошового потоку відображає суму надходження або витрачання грошових коштів. Це дуже важлива ознака грошового потоку для підприємства, оскільки істотною умовою досягнення бажаного ефекту від господарської діяльності є не лише рух грошей, а їх переміщення в певних обсягах. У зв’язку з цим підприємство намагається досягти необхідного обсягу надходження коштів, оптимізувати величину виплат, пов’язаних із веденням бізнесу. *Швидкість* грошового потоку свідчить про інтенсивність руху грошових коштів. Щоб діяльність закладу була ефективною, варто регулювати швидкість обігу грошей з метою прискорення обігу капіталу. *Ступінь регулярності* грошового потоку відображає характер розподілу руху коштів у часі. Забезпечення необхідної платоспроможності та фінансової сталості потребує обліку рівня регулярності надходження та витрачання грошових потоків у часі, коригування розподілу грошових потоків за певними часовими інтервалами. *Ступінь рівномірності* грошового потоку характеризує його розподіл за розмірами, що також слід враховувати у процесі обґрунтування фінансових планів та кошторисів для підтримки нормального фінансового стану. Іноді з метою його поліпшення потрібно змінити ступінь рівномірності грошових потоків шляхом їх укрупнення або розукрупнення. *Рівень збалансованості* грошового потоку відображає ступінь відповідності обсягів надходження та витрачання грошових коштів. Тільки за можливості покриття грошовими надходженнями всіх необхідних виплат підприємство буде фінансово стійким, здатним забезпечити фінансову рівновагу та подальший розвиток. *Рівень синхронності* грошового потоку характеризує узгодженість надходжень та виплат грошових коштів у часі. Синхронізація грошових потоків дає змогу забезпечити платоспроможність підприємства з найменшими фінансовими витратами, надаючи можливість мінімізувати залишки грошових

коштів, максимально їх залучити в господарський обіг з метою отримання доходу та прибутку. *Ступінь ліквідності* грошового потоку відображає забезпечення платоспроможності підприємства в процесі організації його грошового обігу. Він свідчить про можливість покриття за рахунок грошових надходжень усіх необхідних виплат і формування потрібних запасів грошових коштів. У межах фінансової логістики підприємство впливає на параметри грошових потоків, намагаючись досягнути їх певних значень. З огляду на це формується сукупність логістичних активностей, за допомогою яких підприємство намагається забезпечити бажане фінансове становище.

Досліджуючи особливості функціонування грошових потоків, визначимо *функції фінансової логістики* (рис. 10.1), які поділяються на комплексні та елементарні<sup>1</sup>. У свою чергу, комплексні функції охоплюють дві групи логістичної активності: ключові та підтримувальні. Перші спрямовані на оптимізацію основних параметрів грошових потоків з метою забезпечення фінансової рівноваги підприємства. Ці функції передбачають:

1) управління залишками грошових коштів з метою забезпечення необхідного запасу грошей на рахунках закладу для досягнення стандартів платоспроможності, уникнення знецінення під впливом чинників часу та інфляції;

2) управління дебіторською заборгованістю, в процесі якого обґрунтовують частку продажу в кредит, період надання відстрочки платежу, обсяг цінових дисконтів, порядок інкасування та форми рефінансування дебіторської заборгованості;

3) управління кредиторською заборгованістю, у межах котрого визначають частку закупівель у кредит, терміни надання товарного кредиту, встановлюють графік погашення кредиторської заборгованості тощо;

4) управління банківським кредитом, що передбачає обґрунтування необхідного обсягу кредиту, виду акредитиву, термінів кредитування, умов погашення відсотків та основної суми боргу;

<sup>1</sup> Сьтчик А.В. *Функции финансовой логистики на предприятии // Логистика. Проблемы и решения. — 2006. — № 2. — С. 44—45.*



Рис. 10.1. Функції фінансової логістики

5) управління фінансовим лізингом, яке охоплює визначення суми угоди, величини та форми лізингового платежу, періоду кредитування;

6) управління облігаційною позикою, в процесі якого обґрунтовують обсяг позики, номінал облігацій, умови і порядок розміщення емісії облігації, рівень відсоткової ставки, періодичність сплати відсотків за облігаціями, умови погашення облігацій;

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

8) формування дивідендної політики, в процесі якого обирають її принципівий тип, встановлюють оптимальне співвідношення частин прибутку, що споживаються та капіталізуються, визначають форми дивідендних виплат;

9) формування податкової політики, в межах якої оптимізуються обсяги податкових платежів за їх окремими видами;

10) управління поточними витратами, що передбачає заходи з оптимізації витрат, визначення їх пріоритетності та термінів фінансування.

Щодо підтримувальних функцій фінансової політики, то вони спрямовані на створення найсприятливіших умов для реалізації її комплексних логістичних активностей. Вони охоплюють процес моніторингу, аналізу та планування грошових потоків. Реалізація таких функцій дає змогу оцінювати становище грошових потоків підприємства, фіксувати проблеми в їхньому русі, виявляти причини та розробляти заходи з розв'язання проблем шляхом реалізації ключових функцій. Елементарні функції фінансової логістики передбачають виконання операцій, пов'язаних із забезпеченням руху грошових коштів, включаючи дії з підготовки платіжних документів, визначення форм розрахунків, інкасування грошових коштів тощо. Усі функції фінансової логістики взаємопов'язані і їх не можна виконувати окремо одна від іншої. Їх склад, співпорядкованість і класифікація за складністю відповідають філософії тотального управління грошима на підприємстві.

До складу фінансової логістики входить і банківська логістика, спрямована на оптимізацію грошових потоків клієнтів та банку шляхом формування спеціальної внутрішньобанкової організаційно-функціональної структури. Водночас бан-

ківська логістика охоплює і баланс зовнішніх банківських зв'язків за допомогою застосування кількісних та якісних показників ринку банківських послуг. До балансу банківських зв'язків належать: баланс формування ресурсів; баланс використання ресурсів; балансу міжрегіональних зв'язків з різних видів банківської діяльності тощо.

Система балансів дає змогу виявити взаємозв'язки (грошові потоки), що виникають між банківською системою та окремими галузями виробництва, соціальним сектором, регіонами; показати участь певних підрозділів економіки у формуванні та застосуванні банківських ресурсів.

Банківські зв'язки (грошові потоки) можна відобразити та проаналізувати, використовуючи принцип балансу міжрегіональних зв'язків (табл. 10.1). Баланс складається з елементів  $a_{ij}$  у вартісному вираженні, отже, відображає грошові потоки між регіонами.

Таблиця 10.1. Баланс міжрегіональних зв'язків

| Сфера виробництва         |   | Сфера споживання                   |   |   |     |     |  | Усього<br>( $W_i$ ) |  |
|---------------------------|---|------------------------------------|---|---|-----|-----|--|---------------------|--|
|                           |   | Регіони-споживачі $i$              |   |   |     |     | За межами<br>певної<br>сукупності<br>регіонів, $B_i$ |                     |  |
|                           |   | У межах певної сукупності регіонів |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           |   | 1                                  | 2 | 3 | ... | $n$ |  |                     |  |
| Регіони-постачальники $j$ | У межах певної сукупності регіонів          | 1                                  |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           |   | 2                                  |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           |   | 3                                  |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           |   | ...                                |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           |   | $n$                                |   |   |     |     |  |                     |  |
|                           | За межами певної сукупності регіонів, $C_j$ |                                    |   |   |     |     |  |                     |  |
| Усього, $V_j$             |   |                                    |   |   |     |     |  |                     |  |

Основним рівнянням балансу є:

$$\sum V_j + B_i = \sum W_i + C_j.$$

При цьому аналіз розподілу ресурсів виражається рівнянням

$$W_i = B_i + \sum a_{ij} + a_{ii},$$

а аналіз формування ресурсів відповідно:

$$V_j = C_j + \sum a_{ij} + a_{jj}.$$

Регіональні зв'язки (грошові потоки) аналізують на підставі коефіцієнтів:

1) участі  $j$ -го регіону в використанні ресурсів  $i$ -го регіону:

$$K_1 = \frac{a_{ij}}{W_i};$$

2) участі  $i$ -го регіону в використанні ресурсів  $j$ -го регіону:

$$K_2 = \frac{a_{ij}}{V_j};$$

3) завезення:  $K_3 = \frac{V_j - a_{ij}}{V_j};$

4) вивезення:  $K_4 = \frac{W_i - a_{ij}}{W_i};$

5) забезпечення регіону власними ресурсами:  $K_5 = \frac{a_{ij}}{V_i};$

6) використання місцевих ресурсів:  $K_6 = \frac{a_{ij}}{W_i}.$

Зазначені коефіцієнти можуть бути основною для прогнозування відповідних зв'язків (грошових потоків) банків.

## 10.2. Грошові потоки в туризмі

Фінансові потоки в туризмі загалом підпорядковуються положенням фінансової логістики (див. підрозділ 10.1), але мають свої особливості. Їх найбільш дослідив О.О. Гвозденко<sup>1</sup>. *Фінансові потоки* в туризмі він *поділяє на такі групи*:

1) фінансові потоки, зумовлені продажем туристичних продуктів;

2) фінансові потоки, пов'язані з функціонуванням грошових фондів туристичної фірми;

3) інвестиційні фінансові потоки;

4) кредитні фінансові потоки;

5) фінансові потоки між:

— засновниками, акціонерами (пайовиками) та туристичною організацією (формування та використання цільових фондів внутрішньогосподарського значення);

— туристичною фірмою та державою (формування кошторисних і позакошторисних фондів та їх використання; форма податків, платежі та внески; форми асигнувань, дотацій, субсидій);

— туристичною фірмою, підрядниками та субпідрядниками (ці потоки найважливіші, оскільки від ефективності їх організації залежить фінансовий результат діяльності турфірми в цілому);

— туристичною фірмою та страховими компаніями;

— туристичною фірмою та кредитно-банківськими установами;

— туристичною фірмою та її працівниками під час здійснення оплати за працю, преміювання, соціальних виплат, утримання податків, оштрафувань і компенсацій за завдану матеріальну шкоду тощо.

Блок-схеми фінансово-господарських взаємовідносин туристичної фірми з виробниками та споживачами туристичного продукту подано на рис. 10.2 і 10.3.

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 110.

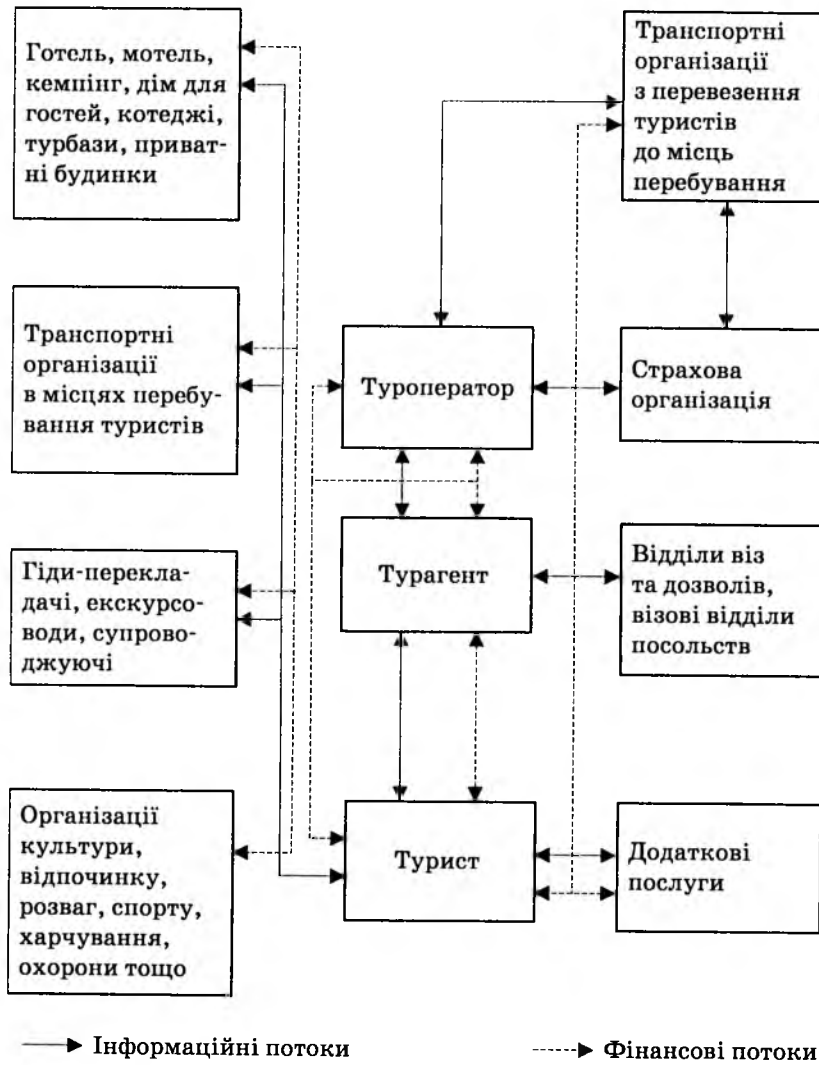


Рис. 10.2. Схема взаємовідносин суб'єктів туризму без туроператора з прийому туристів<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 114.

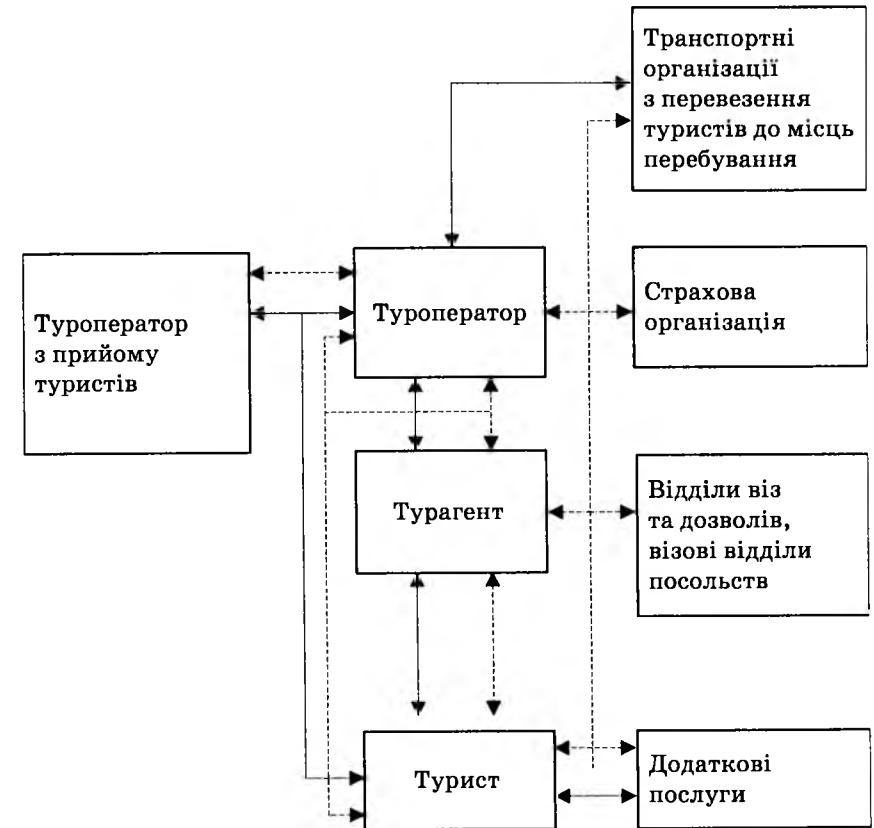


Рис. 10.3. Схема взаємовідносин суб'єктів туризму з туроператором із прийому туристів

Як видно з рис. 10.2 і 10.3, туроператор може формувати вартість турпакета шляхом надання послуг:

а) безпосередньо в Україні — без туроператора з прийому туристів;

б) за кордоном — із туроператором з прийомом туристів.

Туроператор продає турпакети турагенціям або безпосередньо туристам. Туроператор (або турагент) може надавати туристам і додаткові послуги: придбання авіаквитків, страхування,

отримання в'їзних (виїзних) віз, оформлення закордонних паспортів тощо. Слід зауважити, що представлені схеми дійсні як для фірм, що відправляють туристів за кордон, так і для тих, котрі спеціалізуються на іноземному туризмі, тобто приймають інтуристів в Україні. Відмінність полягає лише в тому, хто в конкретному випадку є туристом (український громадянин чи іноземець) та які організації надають різноманітні послуги.

Деталізуючи відносини між сторонами, які беруть участь в операціях міжнародного туризму, визначають наступні схеми, які найчастіше спостерігаються в міжнародному туризмі (табл. 10.2). Позиції 1.1, 1.2, 2.1, 2.2 характеризують учасників відправлення українських туристів за кордон; позиції 1.5, 1.6, 2.4 — участь у прийомі іноземних туристів в Україні. У позиціях 1.3, 1.4, 2.3 представлені взаємовідносини суб'єктів туризму без участі українських турфірм. Позиції 1.2, 2.2 для українського турагента в обох випадках повністю тотожні.

Таблиця 10.2. Відносини між сторонами, які беруть участь в операціях міжнародного туризму

| № з/п                                      | Організації, що надають послуги | Туроператор | Турагент   | Турист     |
|--|---------------------------------|-------------|------------|------------|
| <i>Без туроператора з прийому туристів</i> |                                 |             |            |            |
| 1.1  | Нерезиденти                     | Резидент    | Резидент   | Резидент   |
| 1.2  | Нерезиденти                     | Нерезидент  | Резидент   | Резидент   |
| 1.3  | Нерезиденти                     | Нерезидент  | Нерезидент | Резидент   |
| 1.4  | Резиденти                       | Нерезидент  | Нерезидент | Нерезидент |
| 1.5  | Резиденти                       | Резидент    | Нерезидент | Нерезидент |
| 1.6  | Резиденти                       | Резидент    | Резидент   | Нерезидент |
| <i>З туроператором з прийому туристів</i>  |                                 |             |            |            |
| 2.1  | Нерезидент                      | Резидент    | Резидент   | Резидент   |
| 2.2  | Нерезидент                      | Нерезидент  | Резидент   | Резидент   |
| 2.3  | Нерезидент                      | Нерезидент  | Нерезидент | Резидент   |
| 2.4  | Резидент                        | Нерезидент  | Нерезидент | Нерезидент |

Джерело: Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 116.

Із правового та фінансового поглядів надання туристичних послуг згідно з певною схемою передбачає, насамперед, грошові розрахунки за надані послуги та відповідну величину оподаткування турфірми. До найсуттєвіших особливостей фінансових потоків турфірм різних організаційно-правових форм належать: формування статутного капіталу, розподіл отриманого прибутку, взаємовідносини з бюджетом. Відповідно до Закону України “Про туризм” та Цивільного кодексу України підприємницьку діяльність з надання туристичних послуг мають право здійснювати юридичні, а також фізичні особи з моменту їх реєстрації як індивідуальних підприємців. Юридичними особами можуть бути комерційні та некомерційні туристичні організації. Перші створюються у формі акціонерних товариств закритого та відкритого типів (ЗАТ, ВАТ), товариств з обмеженою відповідальністю (ТОВ), виробничих кооперативів, державних і муніципальних підприємств тощо.

Важливими аспектами фінансової діяльності турфірми є формування та використання різноманітних грошових фондів, через які відбувається забезпечення господарської діяльності турфірми необхідними грошовими коштами. Грошові фонди туристичної фірми поділяються на дві групи:

1) фонди власних коштів, включаючи статутний капітал, додатковий капітал, резервний фонд, фонди нагромадження та спеціального призначення, нерозподілений прибуток;

2) фонди залучених і позикових засобів, до складу яких входять довго- та короткострокові банківські кредити, позики кредиторської заборгованості, цінні папери тощо. Отже, *грошові фонди* туристичної фірми — це джерела (ресурси), за рахунок яких вона формує свій актив: позаобігові (головні засоби — майно, нематеріальні активи) та обігові активи (грошові кошти, дебіторська заборгованість, витрати майбутніх періодів тощо). Ефективність господарської діяльності турфірми істотно залежить від співвідношення її позаобігових та обігових активів.

У практичній діяльності ці пропорції виражаються у загальноприйнятих правилах, які в узагальненій формі отримали назву “золоті правила фінансування”. Їх сутність має такий зміст:

1) за рахунок власних коштів фірми мають сформуватися всі її позаобігові активи та 10—15 % обігових. Інші обігові активи (90—85 %) можуть сформуватися за допомогою залучених і позичених коштів. Сенс цього правила полягає в тому, що в разі вилучення у підприємства всіх залучених фінансових коштів у її розпорядженні мають залишитися основні кошти та частина обігових активів для подальшого функціонування доти, доки фірма не залучить додаткові ресурси в формі кредиту, позики тощо з метою відновлення попередніх ресурсів;

2) призначені для інвестицій фінансові ресурси повинні перебувати в розпорядженні фірми доти, доки вони залишаються зв'язаними в результаті здійснення цих інвестицій. Тобто потрібно досягти узгодженості (синхронізації) щодо термінів залучення та розміщення (інвестування) грошових коштів;

3) сплата податків має корелюватися з короткостроковими активами (наприклад, з державними казначейськими облігаціями) згідно з наказом: “Податки сплачувати треба, але не всі одразу”;

4) дебіторську заборгованість фірми за сумою та термінами слід узгодити із сумою кредиторської заборгованості.

Варто звернути особливу увагу на те, що в практичній господарській діяльності турфірм важливим є не стільки забезпечення та виконання зазначених вище правил, скільки оптимізація позаобігових і обігових активів та пов'язаних з ними ресурсів грошових фондів. Це потребує не тільки глибоких знань про фінансові складові формування та підтримки оптимальних обсягів активів туристичної фірми, але й урахування особливостей зовнішнього середовища, яке здійснює значний вплив на фінансові показники турфірми. Такі завдання, особливо останнє, неможливо вирішити не застосовуючи логістичні способи й методи управління, планування та прогнозування фінансових потоків усередині логістичних систем, між логістичними системами, а також між логістичними системами та зовнішнім середовищем.

Отже, *логістичний фінансовий потік у туризмі* — це цілеспрямований рух національних грошових і валютних коштів, а також цінних паперів усередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем з метою максимізації нагромаджувального фінансового фонду (доходу) та мінімізації затрат (видатків).

### 10.3. Управління фінансовими потоками туристичних фірм

Ефективне управління фінансовими потоками — важлива складова господарської діяльності кожної туристичної організації. Одним із чинників, що впливає на фінансові потоки турфірми, є величина так званого фінансового циклу, який розглядають як часовий інтервал вкладення грошових коштів фірми в готову туристичну продукцію, запаси та витрати (матеріальні обігові активи), дебіторську та кредиторську заборгованість. Тривалість (час) фінансового циклу визначають за формулою

$$T\Phi\Omega = \text{ЧВГП} + \text{ЧОД} + \text{ЧОК},$$

де  $T\Phi\Omega$  — тривалість фінансового циклу, дні;  $\text{ЧВГП}$  — час вкладення засобів у готову продукцію, дні;  $\text{ЧОД}$  — час обігу дебіторської заборгованості, дні;  $\text{ЧОК}$  — час обігу кредиторської заборгованості, дні<sup>1</sup>.

У свою чергу:

$$\text{ЧВГП} = \frac{\overline{MOA}}{C_n} \cdot 360 \text{ днів};$$

$$\text{ЧОД} = \frac{\overline{D_3}}{B_n} \cdot 360 \text{ днів}; \quad \text{ЧОК} = \frac{\overline{K_3}}{C_n} \cdot 360 \text{ днів},$$

де  $\overline{MOA}$  — середня величина матеріальних обігів активів;  $\overline{D_3}$  — середня величина дебіторської заборгованості;  $\overline{K_3}$  — середня величина кредиторської заборгованості;  $C_n$  — повна собівартість реалізованої продукції;  $B_n$  — виторг від продукції, що реалізується.

Управління фінансовими потоками визначають як мінімізацію фінансового циклу та відповідно мінімізацію грошових

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 119.



коштів, що інвестуються в обігові активи. Алгоритм цього управління передбачає виконання таких дій: а) побудова схеми фінансового циклу грошового потоку; б) аналіз складових циклу; в) розробка механізму оптимізації кожного із складових циклу; г) реструктуризація циклу грошового потоку; д) контроль і підтримання оптимальних значень кожної складової фінансового циклу.

Реалізувати наведений алгоритм можна тільки за умови залучення відповідного математичного апарату та засобів обчислювальної техніки. В результаті здійснених розрахунків потрібно отримати відповідь на основні запитання:

- 1) які роль та значення кожної складової фінансового циклу в механізмі оптимізації грошового потоку;
- 2) за допомогою яких дій можна забезпечити перевищення надходжень грошових коштів над платежами;
- 3) яким чином підтримувати оптимальні значення фінансового циклу протягом встановленого або передбачуваного часу?

Фінансові потоки туристичної фірми аналізують, як правило, на основі планових показників та звітних даних. Планові показники фінансових потоків турфірми розраховують у вигляді оперативного фінансового плану або так званого платіжного календаря (табл. 10.3).

Особливість платіжного календаря полягає в тому, що туристична фірма спочатку визначає всі свої грошові витрати на місяць, а потім шукає грошові ресурси для покриття витрат. Планування можливих витрат і джерел їх покриття забезпечується шляхом оперативного контролю та обліку витрат, що отримують від реалізації туристичної продукції та її витрачання. Розробка та обґрунтування платіжного календаря — одна з найважливіших умов ефективного управління фінансовими потоками туристичної фірми. У разі перевищення витрат, що плануються, над очікуваними надходженнями грошових коштів (дефіцит платіжного календаря) рекомендують здійснювати такі заходи:

- 1) перенести частину платежів на наступний календарний період;
- 2) стимулювати прискорення реалізації туристичного продукту;
- 3) виявляти додаткові фінансові джерела.

Таблиця 10.3. Оперативний фінансовий план туристичної фірми<sup>1</sup>

| Номер рядка | Показник                                |
|-------------|---|
| 1           | Початкове сальдо.                       |
| 2           | Надходження коштів (усього).            |
| 2.1         | Реалізація продукції.                   |
| 2.2         | Погашення дебіторської заборгованості.  |
| 2.3         | Доходи від інших видів діяльності.      |
| 2.4         | Інші грошові надходження.               |
| 3           | Витрачання коштів (усього).             |
| 3.1         | Оплата постачальникам.                  |
| 3.2         | Погашення кредиторської заборгованості. |
| 3.3         | Виплата заробітної плати.               |
| 3.4         | Сплата податків.                        |
| 3.5         | Інші поточні видатки.                   |
| 4           | Сальдо за період.                       |
| 5           | Сальдо зростаючим підсумком             |

У випадку профіциту (перевищення доходів над витратами) частину вільних грошових коштів на певний період можна (навіть доцільно) інвестувати в ліквідні та дохідні цінні папери (наприклад, у ДКО, векселі тощо).

У туристичних фірмах, окрім платіжного календаря, ведуть ще податковий календар, котрий допомагає запобігти прострочення оплати податків та пені, а також касовий план, в якому відображають надходження та виплати грошових коштів через касу фірми.

Загалом фінансово-грошові розрахунки туристичної фірми поділяють на дві групи: всередині турфірми та за її межами. Внутрішні розрахунки пов'язані з виплатою заробітної плати та підзвітних сум працівникам, дивідендів акціонерам тощо та здійснюються в основному з фізичними та деякими юридичними особами в готівковій формі через касу. Готівкові розрахунки між юридичними особами обмежені сумами, що встановлює

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 120.

Національний банк України (НБУ). Зовнішні розрахунки зумовлені фінансовими взаємовідносинами з товарних і нетоварних операцій щодо формування, руху та реалізації туристичного продукту; розрахунків з виробниками туристичних продуктів; сплатою податків до кошторисного та позакошторисного фондів; отриманням і поверненням кредитів; розрахунками з акціонерами, підзвітними особами тощо. Зовнішні розрахунки здійснюють, як правило, в безготівковій формі, що, з одного боку, дає змогу досягти значної економії на видатках обігу, а з іншого — надає можливість державі контролювати законність виконуваних господарських і розрахункових операцій та оплати податків. При цьому готівкові розрахунки між контрагентами здійснюються через банки або інші фінансові установи, в яких учасники взаєморозрахунків (клієнти) відкривають власні рахунки.

Туристична фірма має відкривати в банках два основні види рахунків — *поточний* та *депозитний*. Також може бути і *кредитний* рахунок. Туристичне підприємство обов'язково має в банку поточний рахунок, який є обов'язковим, оскільки розрахунок туристичної фірми з іншими організаціями повинен бути безготівковим. Його номер — 2600. Кожна фірма має свій поточний рахунок, що складається з 14 цифр. Він, у свою чергу, може поділятися на рахунки в різній валюті, тобто може бути в національній та іноземній валютах. Наявність таких рахунків залежить від виду діяльності турпідприємства. Якщо воно займається зовнішньоекономічною діяльністю, то відкриває рахунки в іноземних валютах з метою розрахунку з іноземними партнерами. Як правило, додатково здійснюють таку операцію для розрахунку в доларах та євро, іноді — у фунтах.

Також за потреби туристична фірма може відкривати й *депозитні* рахунки — рахунки, на які кладуть частину коштів від прибутку фірми на певний термін, про що домовляються з банком. Так рахунок оформлюють, коли підприємство має певні залишки від прибутку, котрі не планує використовувати в майбутньому. В такому разі турфірма домовляється з банком про період депозитного вкладу, а також відсотки, отримані від нього. Організація також може мати кредитний рахунок, але туристичні фірми, як правило, його не відкривають.

Законодавчо процеси відкриття рахунків у банку регулюються Законом України “Про підприємницьку діяльність”, постановами та інструкціями НБУ, а також Міністерством фінансів України, зокрема Постановою НБУ “Про затвердження Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах” від 12 листопада 2003 р. № 492.

До 2004 р. кожне підприємство в Україні повинно було мати транзитний рахунок. Це рішення законодавчо закріплене. Такі рахунки передбачали, що кошти, які отримала фірма в іноземній валюті, потрібно поділити. Тобто 50 % залишалося на валютному рахунку на підприємстві в іноземній валюті, інші 50 % продавали (обмінювали на національну валюту) на так званому банківському ринку. Після обміну іноземної валюти на національну вони знову надходили на рахунок підприємства у національній валюті. Такі дії запобігали надмірному накопиченню іноземної валюти в Україні. Нині постанову, що регулювала цей процес, скасували. На сьогодні організації не повинні продавати іноземну валюту, яка надходить на їх валютні рахунки.

До найпоширеніших форм безготівкових фінансових розрахунків між платниками та отримувачами належать: платіжні доручення, платіжні вимоги-доручення, акредитиви, розрахункові чеки.

## 10.4. Логістика фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності

**Фінансове планування** — це спроба передбачення фінансового становища суб'єкта господарювання на певний період часу. Сутність стратегії фінансового планування полягає у визначенні можливих обсягів фінансових ресурсів, капіталу та резервів на основі прогнозування динаміки фінансових показників. Ефективне управління фінансами туристичної організації можливе лише за умови планування всіх фінансових потоків. Процес планування охоплює такі заходи:

- 1) вибір цілей і завдань;
- 2) послідовність дій з реалізації плану;
- 3) оцінювання витрат на здійснення плану;
- 4) контроль виконання плану.

На сьогодні застосовують такі методи планування, як балансовий, нормативний, розрахунково-аналітичний, економіко-математичного моделювання. **Балансовий метод** планування — плановий баланс доходів і видатків. Шляхом розрахунків балансів (активів, пасивів) досягають узгодження фінансових ресурсів та фактичної потреби в них. **Нормативний метод** ґрунтується на розрахунку потреби у фінансових ресурсах та їх джерелах на основі прийнятих норм і техніко-економічних нормативів (знаючи норматив та показник обсягу, визначають плановий показник). **Економіко-математичний метод** полягає в побудові математичної моделі динаміки фінансових показників діяльності об'єкта господарювання та вирішення на цій підставі оптимізаційних завдань вибору раціональних планових значень фінансових показників.

Фінансове планування відіграє важливу роль у діяльності туристичних фірм. У процесі такого планування кожна турфірма всебічно оцінює своє фінансове становище, визначає можливість збільшення фінансових ресурсів та напрями найефективнішого їх використання. Фінансове планування здійснюють на підставі аналізу інформації про фінанси туристичної організації, отриманої з бухгалтерської, статистичної та управлінської звітностей. Фінансове планування в туристичних організаціях поділяється на оперативне та стратегічне.

До складу оперативного фінансового планування входять дві частини. У першій аналізують фінансові показники за попередній період (як правило, рік). Для цього використовують головні фінансові документи туристичної організації: річний баланс, звіт про прибутки та збитки, рух грошових засобів тощо. Сутність другої частини полягає у створенні основних прогнозних документів: обсягів продажу, руху грошових засобів, аналізу прибутків та збитків, прогнозу балансу. Шляхом прогнозування обсягів продажу визначають вплив цін на обсяги продажу туристичної продукції, величину інфляції та зміну співвідношення валютного курсу гривні (особливо до євро), на

потоки грошових засобів фірми тощо. Звичайно, прогноз реалізації туристичної продукції, розрахований на один рік за місяцями, охоплює: а) обсяг продажу турів у натуральному вираженні; б) ціну туру; в) рівень інфляції у відсотках; г) валютний курс гривні, зокрема, до долара США та євро; д) обсяг реалізації турів у грошовому вираженні тощо.

Головна мета фінансового прогнозування руху грошових коштів полягає в тому, щоб досягти їх синхронності надходження та витрачання або необхідної ліквідності активів турфірми в майбутньому. Нестача грошових коштів у певний момент часу може призвести до несплати і навіть до фінансової неспроможності фірми. За допомогою прогнозного аналізу прибутків та збитків визначаються такі показники:

- 1) можливий виторг від реалізації туристичної продукції;
- 2) собівартість реалізації продуктів та послуг;
- 3) комерційні витрати;
- 4) управлінські витрати;
- 5) прибуток (збиток) від реалізації (п. 1—4);
- 6) відсотки до отримання й оплати;
- 7) інші операційні доходи та видатки;
- 8) прибуток (збиток) від фінансово-господарської діяльності;
- 9) інші позареалізаційні витрати та доходи;
- 10) прибуток (збиток) планового періоду;
- 11) прибуток (збиток) зростаючим підсумком;
- 12) податок на прибуток;
- 13) використання прибутку;
- 14) нерозподілений прибуток (збиток) планового періоду.

З обсягу реалізації туристичної продукції (без ПДВ, акцизів, митних платежів) відраховують умовно-змінні витрати та залишають маржинальний прибуток. Від нього, у свою чергу, віднімають умовно-постійні витрати та визначають остаточний фінансовий результат (прибуток або збиток). Обсяг виробництва туристичної продукції, за якого величина виторгу від її реалізації дорівнює її повній собівартості, називають *критичним обсягом виробництва*. Графічно цей показник позначають точкою беззбитковості (рис. 10.4). Визначивши точку беззбитковості, планування прибутку здійснюють на основі

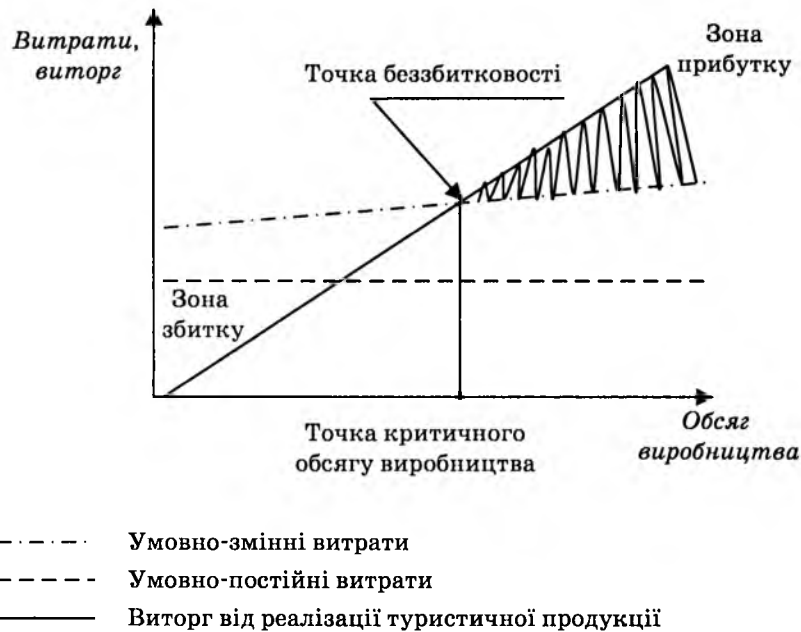


Рис. 10.4. Залежність виторгу та витрат від обсягу виробництва туристичного продукту<sup>1</sup>

ефекту фінансового операційного важеля, тобто такого запасу фінансової міцності, за якого туристична організація може дозволити зменшити обсяг реалізації турпродукції, не доходячи до збитковості. Дія фінансового важеля пов'язана з непропорційним впливом умовно-постійних та умовно-змінних витрат на фінансовий результат за зміни обсягів виробництва та реалізації туристичного продукту. При цьому, чим вища частка умовно-постійних витрат у його собівартості, тим сильніша дія фінансового важеля. Якщо збільшується обсяг продажу, частка умовно-постійних витрат у собівартості істотно знижується, а вплив фінансового важеля зменшується.

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 126.

Важливу роль у фінансовому плануванні туристичної діяльності відіграє *прогнозування балансу*. Це зведена таблиця, в якій подано джерела ресурсів, за рахунок котрих туристична організація формує основні (власні) та обігові (залучені та позичені) засоби. В активі балансу містяться позаобігові й обігові засоби розміщення ресурсів: розрахунковий рахунок, каса, дебіторська заборгованість тощо; у пасиві — залучені та запозичені засоби, кредиторська заборгованість, аванси споживачів туристичних продуктів тощо. Баланс активів і пасивів потрібний для того, щоб було видно, в які види активів спрямовують грошові кошти, та за рахунок яких видів пасивів передбачається фінансувати створення таких активів. Особливістю структури активів туристичних фірм є низька частка позаобігових активів. Це пов'язано з тим, що туроператори і турагенти не мають потреби створювати великі основні засоби та нематеріальні активи. За статтею “Нематеріальні активи” в турагентів може враховуватися лише ліцензія на здійснення туристичної діяльності та програмні продукти. Туроператор може мати дещо ширшу сукупність нематеріальних активів.

Специфіка господарської діяльності туроператорів та турагентів виявляється, насамперед, у їх обігових активах, зокрема, в дебіторській заборгованості. Наприклад, висока частка останньої (в середньому понад 60 %) стосовно інших видів активів туроператорів (приблизно 18 %) пояснюється тим, що між моментами продажу та реалізації туристичних продуктів є значний часовий період, оскільки тури формують і продають, як правило, за декілька тижнів або місяців до початку подорожі. У зв'язку з цією особливістю в туроператорів виникає дебіторська заборгованість, а в турагентів — кредиторська. У пік туристичного сезону частка першої у складі фінансових активів туроператорів досягає 70 %, а частка грошових коштів зменшується до 15 %. Натомість турагенти в процесі реалізації туристичних продуктів отримують значні грошові кошти з їх часткою майже 70 % у структурі обігових активів.

Також туристичним фірмам притаманні особливі склад і структура джерел фінансових ресурсів. Туристична діяль-

ність в основному фінансується за рахунок залучених коштів (понад 2/3) та частково — власних. Це пов'язане з тим, що туристична організація одержує гроші за реалізовані турпутівки значно раніше, ніж надає відповідні послуги. Серед залучених коштів основну частину (50 % у туроператорів і 70 % у турагентів) становить кредиторська заборгованість. Причому цими ресурсами турфірма може користуватися безвідсотково та досить тривалий час. Туристичні фірми, зазвичай, не вдаються до кредитування під обігові кошти. Потреба в запозичених засобах у турфірм виникає у процесі організації нового бізнесу, розширення асортименту послуг, розробки та впровадження нових туристичних маршрутів, будівництва нових офісів, турбаз, готелів, придбання транспортних засобів тощо. Зростання обсягу реалізації туристичної продукції, як правило, призводить до збільшення дебіторської заборгованості, оскільки турфірми у такому разі надають покупцям триваліші відстрочення платежів і розширюють практику продажу путівок у кредит.

Отже, сутність оперативних (поточних) планів залежить від того, яке місце турфірма посідає на ринку туристичних послуг, зовнішнього середовища, а також часових параметрів продажу турпутівок та платежів. Істотний вплив на логістичний та маркетинговий менеджмент має життєвий цикл товару в туризмі. Криві обсягів продажу та прибутку подано на рис. 10.5. Розглянемо детальніше зміст зображених етапів стосовно туристичної діяльності. Етап розробки — формування турпродукту — зазвичай пов'язаний із витратами та інвестиціями фірми на дослідні та технологічні розробки, договірні угоди тощо. На етапі впровадження — просування турпродукту — характерне повільне збільшення обсягу продажу, що пов'язано з новизною туру для споживачів та значними витратами на рекламу, презентації, виставки тощо. Логістичні рішення зі збуту на цьому етапі стосуються селективного розподілу та підтримки маркетингової політики продажу. На етапі зростання турпродукт приймають споживачі, що спричинює стрімке збільшення обсягів продажу та прибутку турфірми. Але водночас виникають труднощі для логістичного марке-

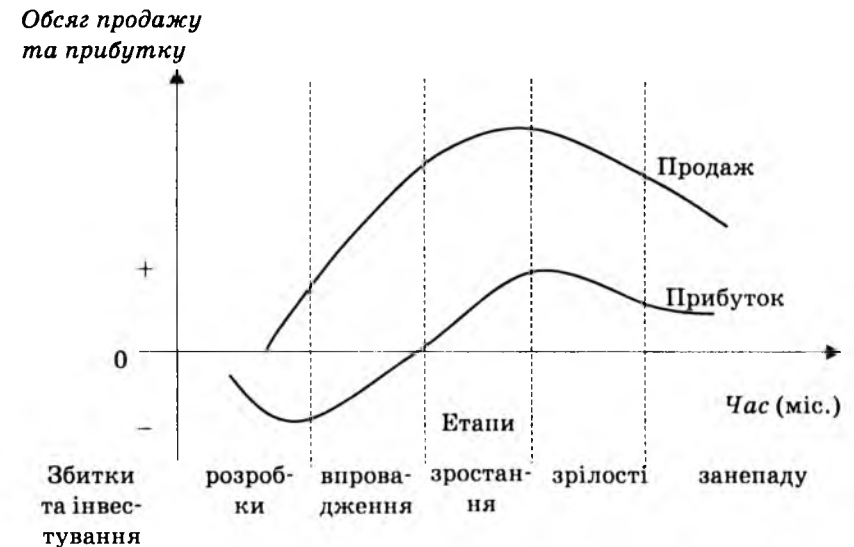


Рис. 10.5. Життєвий цикл товару в туризмі

тингу, пов'язані з достовірним прогнозом попиту. Брак або невчасне отримання інформації про продаж може призвести до хибних рішень із дистрибуції щодо реалізації турпродукту. Тому потрібні ретельний логістичний контроль процесу збуту турів і швидка реакція логістичного менеджменту на зміни туристичного ринку, запровадження нових видів туристичних послуг тощо. Етап зрілості або насичення — це період ствердження турпродукту на ринку. Темпи збуту можуть ще збільшуватися, однак повільніше, ніж раніше. На такому етапі багато роздрібних точок продажу турпродукту є дуже конкурентоспроможними. Це пов'язано з тим, що турпродукт на ринку збуту набув визнання серед більшості потенційних туристів. У кінці періоду починається зменшення обсягів продажу та прибутку. Отже, логістичні рішення менеджерів слід спрямувати на пошук і розроблення нових перспективних напрямів туристичної діяльності.

На етапі занепаду турпродукти застарівають, попит на них скорочується, а витрати на стимулювання збуту та рекламу за-

лишаються на попередньому рівні, в результаті чого маржинальний прибуток зменшується. У міру скорочення попиту та прибутку ринок залишають фірми, які не витримали конкуренції та вчасно не спланували відповідні дії або спрогнозували можливу ситуацію. Логістичний менеджмент у цей період має коригувати свою діяльність з урахуванням обставин, що виникли, активно впроваджувати новітні маркетингові та інформаційні технології.

Завдання врахування та розрахунку можливих змін життєвого циклу реалізації туристичного продукту на тривалий період вирішують за допомогою довгострокового або стратегічного фінансового логістичного планування та прогнозування. Слід зауважити, що ця проблема виходить за межі тільки фінансових відносин продавця та покупця турпродукту. Для її розв'язання потрібні участь та дії не тільки менеджерів турфірми, акціонерів, кредиторів та інших суб'єктів спільної діяльності, але й спеціалістів-логістів, котрі володіють сучасними методами оптимізаційного вирішення подібних завдань. За будь-якої стратегії поведінки туристичної фірми в умовах ринкової економіки завдання стратегічного фінансового планування полягає у виборі та обґрунтуванні його джерел фінансування.

Вибір стратегії фінансування відбувається зазвичай у співвідношенні “ліквідність-прибутковість” туристичної фірми. Схематично це співвідношення представлено на рис. 10.6 у вигляді матриці, з якого випливає, що маневруючи показниками прибутковості та ліквідності, можна досягти потрібної стратегічної ефективності фінансово-господарської діяльності туристичної організації.

Отже, за діагоналлю АВ проходить зона рівноваги (прямокутники 1, 5, 9), вище діагоналі — зона ефективного, успішного господарювання (РФГД більший нуля), під діагоналлю — зона дефіциту (РФГД дорівнює нулю або менший нуля). Можна так прокоментувати деякі положення таблиці-матриці на рис. 10.6. Прямокутник 1 свідчить про орієнтацію туристичної фірми на отримання максимального прибутку (РГД >> 0) шляхом суттєвого зменшення ліквідності своєї фінансової діяльності (РФД << 0), що можна забезпечити, якщо відмови-

|          | РФВ << 0       | РФВ = 0       | РФВ >> 0       |
|----------|----------------|---------------|----------------|
| РГД >> 0 | 1<br>РФГД = 0  | 2<br>РФГД > 0 | 3<br>РФГД >> 0 |
| РГД = 0  | 4<br>РФГД < 0  | 5<br>РФГД = 0 | 6<br>РФГД > 0  |
| РГД << 0 | 7<br>РФГД << 0 | 8<br>РФГД < 0 | 9<br>РФГД = 0  |

РГД — результат господарської діяльності, виражений величиною прибутковості.

РФД — результат фінансової діяльності, що виражений величиною ліквідності.

РФГД — результат фінансово-господарської діяльності (сумарний результат двох попередніх).

Рис. 10.6. Таблиця вибору стратегії фінансування<sup>1</sup>

тися від формування фінансових резервів, залучення до обігу позичених ресурсів (кредитів) у великих обсягах тощо. Прямокутник 5 відображає спрямованість туристичної організації на “виживання” шляхом забезпечення нульової прибутковості (РГД = 0) та ліквідності (РФД = 0), якщо є певні власні резерви та джерела. Прямокутник 9 свідчить про прагнення турфірми освоїти нові сфери туристичного ринку шляхом відмови від одномоментної максимальної прибутковості (РГД << 0) на користь різкого збільшення ліквідності (РФД >> 0).

Здійснити обрану стратегію виживання або розвитку туристичної організації можна тільки на підставі точного матема-

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 131.

тичного розрахунку та прогнозування її бізнесової активності. Процес планування туристичної діяльності поділяють на дев'ять етапів, які мають передбачити місцеві органи влади, приватні компанії чи асоціації з метою розробки або розширення заходів з постійного та успішного міжнародного туристичного маркетингу та логістики. До них належать<sup>1</sup>:

- 1) визначення продуктів збуту;
- 2) інвентаризація ресурсів;
- 3) аналіз ринку;
- 4) організація міжнародних контактів;
- 5) удосконалення внутрішніх ресурсів;
- 6) удосконалення інформаційних джерел;
- 7) розробка рекламних матеріалів;
- 8) залучення фахівців;
- 9) вихід на ринок.

Ці етапи розташовані в такому порядку, в якому їх потрібно здійснювати. Деякі з них починаються і завершуються протягом короткого періоду, інші відбуваються одночасно у процесі реалізації плану. Але всі вони необхідні для організації та проведення всебічних й ефективних заходів з міжнародного туризму, їх можна проводити протягом перших 12 місяців реалізації плану.

Під час розробки стратегії планування логістична діяльність має бути частиною виробничо-функціональної поряд із маркетинговою та організаційною стратегіями загальної господарської діяльності туристичної організації. При цьому до логістичної діяльності повинні належати транспортні перевезення; надання послуг; виконання замовлень стосовно розміщення, харчування туристів, забезпечення мобільним і телекомунікаційним зв'язком тощо. Завдання логістики та маркетингу, пов'язані з реалізацією турпродукту на ринку туристичних послуг, обслуговуванням клієнтів турфірми належать до класу Front — офісних технологій. Наприклад, програмування функцій обслуговування потенційних туристів, включаючи продаж квитків (туди/назад), проживання в готелях, калькуляцію вартості путівки, облік замовлень на тури з

<sup>1</sup> Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и логистика, 2004. — С. 132.

їх аналізом і складання бізнес-плану на короткотерміновий та тривалий періоди тощо.

На ринку програмного забезпечення є досить багато таких програм, серед них “Майстер-Тур”, “Само-Тур”, “ИНФО-Тур”, “Тур-WIN”, “Академсервіс” тощо. Технології, на яких ґрунтуються ці програми, засновані на вибірці даних з довідників для складання бази даних заявок клієнтів, їх можна реалізувати за допомогою засобів табличного процесора Excel. Джерелом даних є відомості з географії, щорічні туристичні виставки, каталоги, буклети, публікації в українських журналах “Міжнародний туризм”, “Вояж”, “Велика прогулянка”, російських виданнях “Туризм и отдых”, “Спортивный туризм”, “Турифо”, “Туристская деловая газета” та інших.

### *Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Назвіть прізвища українських вчених, які розробляють новітній напрям логістики — логістику фінансово-банківських послуг.
2. З'ясуйте, що є об'єктом дослідження фінансової логістики.
3. Скільки є ознак фінансових потоків та які з них застосовують до класифікації потоків?
4. Як поділяються фінансові потоки за ознакою виду діяльності?
5. Які фінансові потоки розрізняють за відношенням до інвестиційного проекту?
6. Які параметри грошового потоку виокремлюють у фінансовій логістиці?
7. Визначте, у чому полягає сутність комплексних та елементарних функцій фінансової логістики.
8. Як застосовується баланс міжрегіональних зв'язків у фінансово-банківській логістиці?
9. Які види (групи) фінансових потоків в туризмі ви знаєте?
10. З'ясуйте, які є схеми фінансово-господарських відносин туристичної фірми та споживачів туристичного продукту.
11. На які групи поділяють грошові фонди туристичної фірми?

12. Розкрийте сутність “золотих правил фінансування” в туризмі.

13. У чому полягає сутність логістичного фінансового потоку в туризмі?

14. Як у туризмі визначити тривалість фінансового циклу?

15. Яка мета логістичного управління фінансовими потоками в туризмі?

16. З’ясуйте поняття логістики фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності.

## Розділ 11

# ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ

### 11.1. Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів у туризмі

*Транспорт* — це одна з головних галузей в економіці кожної країни. В історії людської цивілізації революційну роль відіграв винахід колеса. Із розвитком цивілізації з’явилися такі перші види транспорту, як суходільний (гужовий) та водний (річковий, пізніше морський). У XIX ст. виник залізничний транспорт, в XX ст. — автомобільний та авіаційний, а також трубопровідний. Отже, нині транспортна система світу охоплює шість видів транспорту: автомобільний, залізничний, морський, річковий, повітряний і трубопровідний. Перші п’ять видів активно використовують у туризмі. При цьому з транспортом пов’язане саме виникнення організованого туризму як окремої сфери людської діяльності.

Першим фахівцем туристичної справи вважають англійця Томаса Кука. У 1814 р. він організував першу туристичну поїздку в Англії залізницею з м. Лестер до м. Лафборо, в якій брали участь 570 членів товариства тверезості. Вартість такого “туру” становила лише один шилінг, мета його не була комерційною. З 1847 р. підприємство, створене Т. Куком, почало організовувати закордонні поїздки, спочатку до Франції, а пізніше — до інших європейських країн. У 1851 р. заснували ко-



мерційне бюро подорожей “Томас Кук та син”, яке вже в 1865 р. відправило першу організовану групу туристів на відпочинок до Швейцарії. Отже, перші кроки в розвитку туризму були пов’язані із залізничним та морським транспортом. У 1838 р. колесно-гвинтовий пароплав “Грейт вестерн” здійснив перший рейс — перевіз із Америки в Європу 68 пасажирів, започаткувавши регулярне пароплавне сполучення між Нью-Йорком і Лондоном. У 1866 р. Т. Кук здійснив поїздки двох груп англійських туристів до США, а в 1867 р. американський пароплав “Квейкер Сіті” відправили в п’ятимісячну морську подорож, на борту якого перебували 60 туристів. Серед них був Марк Твен, який описав свої дорожні пригоди в книзі “Простаки за кордоном”. Так почав розвиватися міжконтинентальний туризм. У 1882 р. Кук організував першу в світі кругосвітню подорож. Новий бізнес зацікавив багатьох підприємців. Після фірми Кука на Британських островах виникають туристичні організації “Треймза та Ланна”, “Політична туристична асоціація”, “Кооперативна асоціація відпочинку”, “Велосипедний туристичний клуб”. У другій половині XIX ст. туристичні фірми та агенції з’являються в США, а також у Франції, Італії, Швейцарії, Росії (1885) та інших країнах Європейського континенту. Звичним явищем стає резервування місць на транспорті та номерів у готелях, класифікація готелів, дорожні чеки, розклади руху та путівники з вичерпною інформацією.

На сьогодні транспортні системи різних країн світу мають свої особливості, враховуючи такі чинники, як географічне положення, природно-ресурсний потенціал, рельєф, клімат, ландшафт тощо. Тому різні країни мають різну структуру транспортного комплексу. Наприклад, рівнинні країни, насамперед, розвивають залізничний та автомобільний види транспорту. Якщо в країні є багато річок та озер, активно функціонує річковий транспорт. Країни, які мають вихід до морів та океанів, обов’язково використовують морський транспорт. Гірські країни та країни з великою площею території активно розвивають повітряний транспорт. Ці характеристики впливають на туризм, особливо міжнародний, котрий як раніше, так і нині без транспорту практично неможливий. У свою чергу, розвиток туризму потребує розвитку транспорту. Напри-

клад, річкові екскурсії та круїзи, які започаткувала відома компанія “Амерікен експрес” на колесному пароплаві на р. Міссісіпі (США) у першій половині XIX ст. Пізніше круїзи розвивалися в Європі (на річках Рейн і Дунай) та Африці (на р. Ніл), а на початку XX ст. і в Україні — Дніпром. На сьогодні є класифікація транспортних подорожей, які поділяють за низкою ознак: типом маршруту; видом транспорту, що використовують; сезонністю дії; формою маршруту; тривалістю подорожі тощо (рис. 11.1). Згідно з “Рекомендаціями зі статистики туризму”, розробленими СТО, пропонують таку класифікацію засобів транспорту в туризмі:

1) *повітряний транспорт*: рейси за розкладом, рейси без розкладу, інші повітряні перевезення;

2) *водний*: пасажирські лінії та пороми, круїзи та ін.;

3) *суходільний*: залізниця; міжміські та міські автобуси; приватні авто (місткість до 8 осіб); прокат автотранспортних засобів; інші суходільні транспортні засоби.

З огляду на зазначене вище міжнародну класифікацію транспортних засобів подано на рис. 11.2. Найбільш популярними є автобусні, авіаційні та залізничні подорожі (майже 90 % загального обсягу транспортних подорожей). Нині залежно від терміну та відстані подорожі частка транспортної складової в ціні туру становить від 20 до 60 %.

У процесі планування подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до потрібного місця, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки під час руху, умови харчування, рівень шуму та вібрації, умови для сну та відпочинку, можливість детального огляду під час поїздки, екологічні фактори і, звичайно, безпека. За пріоритетами ці вимоги поділяють таким чином: 1) безпека подорожі; 2) вартість і наявність різних пільг; 3) комфортабельність; 4) швидкість прибуття та ін.

Чим більше позитивних характеристик, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жоден транспортний засіб не може задовольнити всі вимоги туриста та турфірми. Наприклад, високій пасажиромісткості й комфорту подорожі на морських та річкових суднах протиставляють їх невисоку мобільність і швидкість руху.

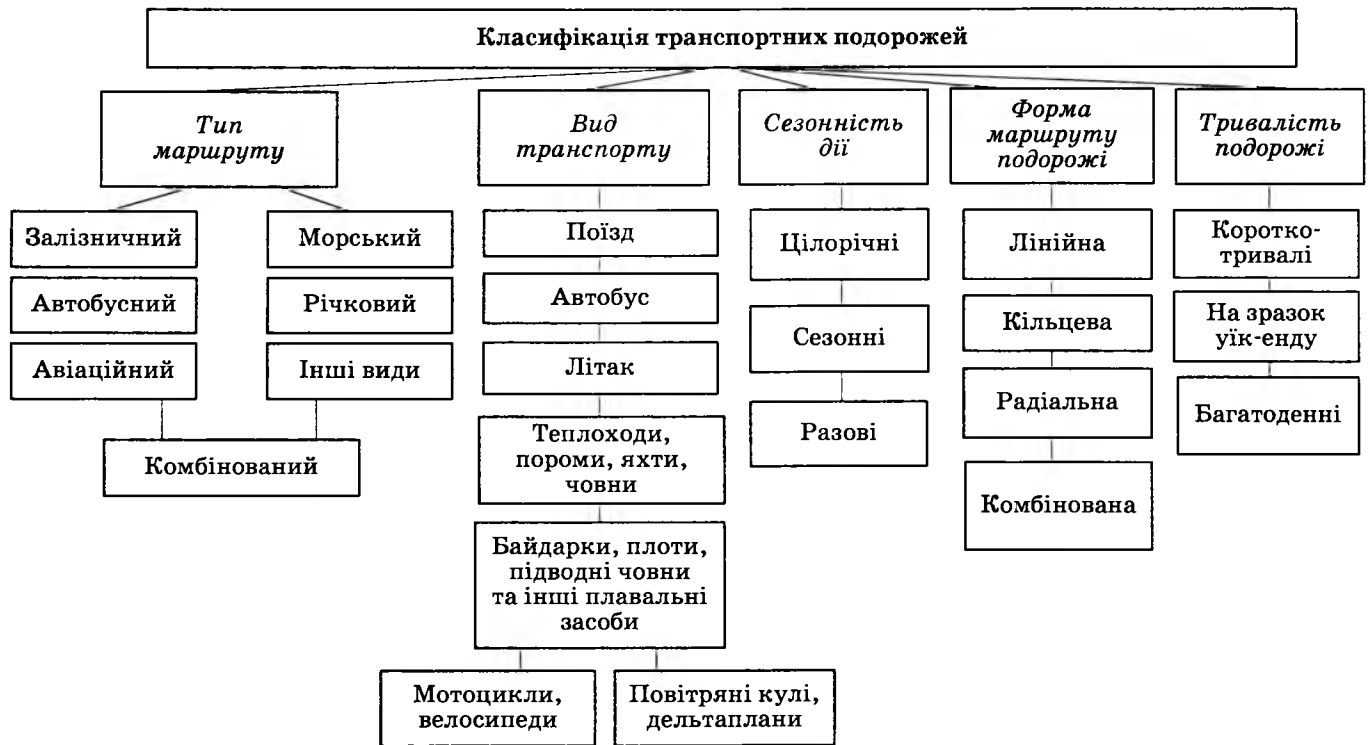


Рис. 11.1. Класифікація транспортних подорожей

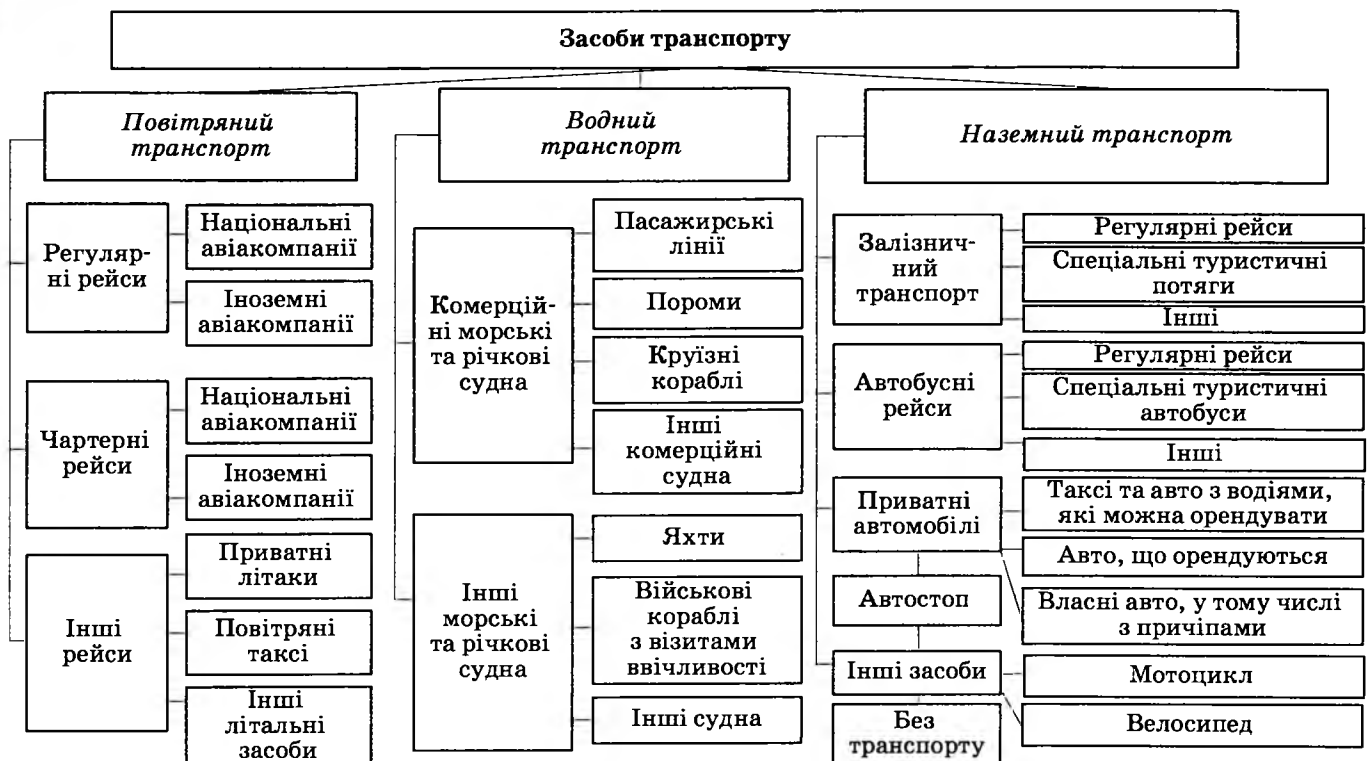


Рис. 11.2. Міжнародна класифікація транспортних засобів

Значна швидкість прибуття туристів літаками за досить високого рівня сервісу пов'язана з високим рівнем тарифів. Високий рівень мобільності автомобільного транспорту (автобусів та легкових авто) протиставляють незначній пасажиромісткості та низькому рівневі безпеки. Загалом оцінювання привабливості головних транспортних засобів для міжнародних туристичних подорожей за 10-бальним рейтингом наведено в табл. 11.1. Аналізуючи табл. 11.1, слід зазначити, що рейтинг видів транспорту, що застосовують у туризмі, за десятьма основними вимогами (критеріями оцінювання) відрізняється незначно. Певну роль відіграє вплив взаємопротилежних чинників (вартості, експлуатаційної швидкості, місткості, капітальних затрат тощо).

У транспортній логістиці в туризмі визначають такі важливі поняття:

1. *Gateway* (ворота, вхідна брама) — багатогалузевий (мультимодальний) транспортний центр, через який здійснюється основний в'їзд туристів у країну. Наприклад, для України — це Київ (із міжнародним аеропортом Бориспіль), для Великої Британії — Лондон (міжнародні аеропорти Хітроу, Гетвік), для Франції — Париж (міжнародні аеропорти Орлі та Шарль де Голль), для Росії — Москва (Шереметьєво-2) та Санкт-Петербург (міжнародний аеропорт Пулково) тощо;

2. *Open jaw* (відкрита щелепа) — тур, що починається з одного міста країни, а закінчується іншим містом, звідки туристи летять (від'їжджають) на батьківщину, наприклад, “Київ — Дніпропетровськ — Одеса” або “Нью-Йорк — Сан-Франциско — Лос-Анджелес” тощо.

## 11.2. Вибір виду транспорту та компанії-перевізника в логістиці туризму

Вибір виду транспорту в логістиці туризму залежить, окрім критеріїв оцінювання, і від визначення термінів прибуття туристів. Для цього потрібно обчислити експлуатаційну швидкість кожного виду транспорту, застосовуючи такі формули:

Таблиця 11.1. Рейтингова оцінка видів транспорту в логістиці туризму

| №  | Критерії оцінювання                             | Вид транспорту |          |             |               |              |            |
|----|---|----------------|----------|-------------|---------------|--------------|------------|
|    |   | річковий       | морський | залізничний | автомобільний |              | повітряний |
|    |   |                |          |             | Автобус       | Легкове авто |            |
| 1  | Безпека руху                                    | 7              | 5        | 6           | 4             | 5            | 7          |
| 2  | Екологічна безпека                              | 6              | 6        | 7           | 5             | 6            | 8          |
| 3  | Вартість перевезення*                           | 8              | 6        | 9           | 8             | 2            | 1          |
| 4  | Експлуатаційна швидкість                        | 1              | 2        | 6           | 4             | 6            | 10         |
| 5  | Мобільність                                     | 1              | 1        | 1           | 8             | 10           | 5          |
| 6  | Можливість зупинки за бажанням туриста          | 2              | 1        | 1           | 8             | 10           | 1          |
| 7  | Можливість тривалого життєзабезпечення в дорозі | 8              | 10       | 5           | 3             | 2            | 5          |
| 8  | Місткість                                       | 7              | 10       | 6           | 4             | 1            | 7          |
| 9  | Питомі капітальні затрати*                      | 2              | 1        | 5           | 8             | 10           | 2          |
| 10 | Рівень комфорту                                 | 8              | 10       | 2           | 4             | 6            | 6          |
|    | Разом балів                                     | 50             | 52       | 48          | 56            | 58           | 52         |

\* Найнижчий бал відповідає найвищій вартості.

1) залізничний транспорт:

$$T_3 = t_{\text{пк}} + \frac{l}{V_{\text{п}}^3} + t_{\text{доп}}^3;$$

2) морський транспорт:

$$T_M = \frac{l}{V_{\text{ком}}}; V_{\text{ком}} = \frac{l}{\frac{l}{V_{\text{доб}}} + \frac{2L \cdot D_{\text{в}}}{M} + t_{\text{доп}}^M};$$

3) річковий транспорт:

$$T_P = t_0 + \frac{l}{V_{\text{п}}^k} + t_{\text{доп}}^p;$$

4) автотранспорт:

$$T_A = t_{\text{пк}} + \frac{l}{V_{\text{ек}}},$$

де  $T_3, T_M, T_P, T_A$  — термін прибуття туристів відповідним видом транспорту,  $t_{\text{пк}}$  — час на початково-кінцеві операції (в туризмі часто дорівнює 0);  $l$  — відстань у км або милях;  $V_{\text{п}}^3, V_{\text{п}}^k$  — норма пробігу залізничного вагона або корабля за добу;  $t_{\text{доп}}^3, t_{\text{доп}}^p, t_{\text{доп}}^M$  — час на додаткові операції (діб) для залізничного, річкового або морського транспорту (в туризмі часто дорівнює 0);  $V_{\text{ек}}$  — експлуатаційна швидкість автобуса (км/год);  $V_{\text{ком}}$  — комерційна швидкість корабля (миль/доба);  $V_{\text{доб}}$  — експлуатаційна швидкість корабля (миль/доба);  $L$  — коефіцієнт використання вантажопідйомності (%);  $D_{\text{в}}$  — вантажопідйомність судна (тон);  $M$  — середньозважена добова норма вантажних робіт (тон/доба);  $t_0$  — час на накопичення, формування та відправлення вантажів, діб (у туризмі дорівнює нулю).

Порівняння ефективності різних видів транспорту залежно від відстані показано на рис. 11.3.

В умовах ринкової економіки турфірма, як покупець транспортних послуг, не “замкнута” на певних перевізниках, а може обирати їх, орієнтуватися на репутацію того або іншого транспортного закладу. Стосовно 29 % перевізників, з якими турфірма укладає 80 % своїх угод, варто розробити та використати систему рейтингової оцінки компаній-перевізників. Аналіз

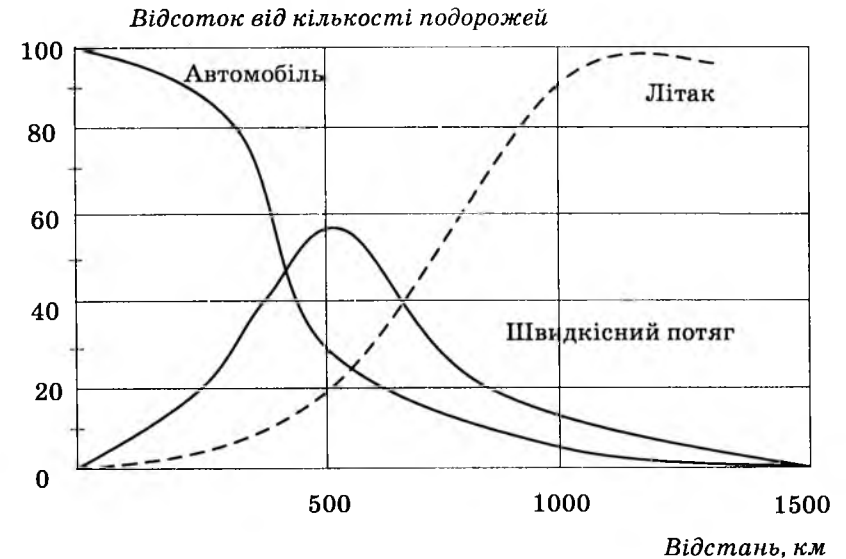


Рис. 11.3. Порівняння ефективності автомобільних, залізничних і повітряних перевезень туристів

їх діяльності доцільно здійснювати за такими критеріями: 1) безпека перевезень; 2) вартість транспортних послуг; 3) швидкість прибуття туристів; 4) надійність; 5) технічний і сервісний потенціали; 6) фінансове становище перевізника.

Процедура оцінювання перевізників з метою вибору найліпшого з них передбачає такі етапи:

1) турфірма визначає значущість того або іншого показника та кожному надає ранг;

2) кожен показник оцінюють за 5-бальною шкалою (ступінь важливості зростає від 1 до 5). Ступінь задоволення турфірми певним перевізником визначають як відношення фактичної величини оцінки показника ( $A_{\text{факт}}$ ) до тієї величини, за якої потреба задовольняється максимально. При цьому  $A_{\text{макс}}$  дорівнює 5. Таким способом розраховують індекс кожного показника;

3) для всіх показників обчислюють інтегральні індекси;

4) інтегральні показники підсумовують, порівнюють і після цього вибирають найбільш придатного перевізника.

У західній логістичній практиці у процесі вибору перевізника часто використовують спеціально розроблені рангові системи показників. Для прикладу наведемо одну з них (табл. 11.2). Найпростіша схема вибору перевізника за допомогою систем ранжованих критеріїв полягає у безпосередньому порівнянні сумарного рейтингу перевізників.

Таблиця 11.2. Ранжування критеріїв вибору перевізників

| № з/п | Критерій (показник)                                     | Ранг |
|-------|---|------|
| 1     | Безпека перевезень                                      | 1    |
| 2     | Тарифи (вартість перевезення)                           | 2    |
| 3     | Надійність (дотримання часу прибуття)                   | 3    |
| 4     | Загальний час перевезення                               | 4    |
| 5     | Готовність перевізника до переговорів про зміну тарифу  | 5    |
| 6     | Фінансова стабільність перевізника                      | 6    |
| 7     | Наявність додаткового устаткування в автобусі           | 7    |
| 8     | Якість сервісу  | 8    |
| 9     | Наявність додаткових послуг                             | 9    |
| 10    | Кваліфікація персоналу                                  | 10   |
| 11    | Відстеження руху транспортного засобу                   | 11   |
| 12    | Готовність перевізника до переговорів про зміну сервісу | 12   |
| 13    | Гнучкість схем маршрутів перевезень                     | 13   |
| 14    | Сервіс на лінії   | 14   |
| 15    | Процедура заявки (замовлення на транспортування)        | 15   |
| 16    | Якість організації продажу транспортних послуг          | 16   |
| 17    | Спеціальне устаткування                                 | 17   |

Уявімо, що логістичним менеджером турфірми як вибіру прийняті: 1) безпека перевезень; 2) тариф на перевезення; 3) надійність (дотримання часу прибуття); 4) фінансова стабільність перевізника; 5) можливість відстеження руху транс-

портного засобу. Попередній аналіз ринку транспортних послуг дав змогу виявити трьох перевізників, що задовольняють вимоги до перевезень туристів. Ступінь відповідності цих перевізників обраній системі критеріїв оцінюють незалежні експерти за 3-бальною шкалою: 1 — “добре”, 2 — “задовільно”, 3 — “незадовільно (погано). Отримані рейтинги наведено у табл. 11.3. Незважаючи на те, що сума набраних усіма перевізниками балів дорівнювала 10, урахування рангу кожного чинника в сукупності з коефіцієнтом значущості показало, що слід віддати перевагу другому перевізнику.

Отже, на близькій відстані (до 5 км) вигідно переміщатись пішки або велосипедом. На відстані від 5 до 500 км раціонально використовувати автомобіль, від 30 до 1500 км — залізницю, а авіація нерентабельна на відстанях менших, ніж 500 км. Відповідно виникає конкуренція між різними видами транспорту за перевезення пасажирів. Наприклад, нині під час вибору виду транспорту, щоб доїхати з Парижа до Лондона, туристові пропонують літак або супершвидкісний залізничний експрес “Євростар”, який їде Євротунелем під протокою Ла-Манш та долає відстань між зазначеними містами лише за три години.

Однак у деяких місцевостях немає альтернативи у виборі виду транспорту. Приміром, у багатьох приполярних місцевостях Норвегії, США, Росії, Канади доріг немає, водний транспорт застосувати неможливо унаслідок льодових обставин і навігації, тому використовують або гелікоптер, або засоби малої авіації, а місцеве населення переміщується на оленях, собаках чи мотосанках, якщо у місцевості є відповідні умови — на всюдиходах або засобах на повітряній подушці.

Головну роль у загальній структурі транспортних послуг відіграє авіаційний транспорт, оскільки більшість туристів, особливо якщо це далекі подорожі, обирають саме цей вид транспорту. Якщо літаки магістральний вид транспорту, то автобусний та автомобільний — туристичний транспорт місцевого та внутрішньорегіонального значення. Автотранспорт застосовують у туризмі для трансферів, екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень, оренди автомашин туристами тощо. Особливо популярні автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвіданням декількох міст і пам’ятних місць: для туристів

Таблиця 11.3. Рейтингова оцінка і вибір перевізника

| № з/п | Критерій               | Ранг* | Значущість** | Перевізники |            |        |         |        |         |
|-------|------------------------|-------|--------------|-------------|------------|--------|---------|--------|---------|
|       |                        |       |              | I           |            | II     |         | III    |         |
|       |                        |       |              | Оцінка      | Рейтинг*** | Оцінка | Рейтинг | Оцінка | Рейтинг |
| 1     | Безпека перевезень     | 1     | 5            | 1           | 5          | 1      | 5       | 1      | 5       |
| 2     | Тариф                  | 2     | 2,5          | 3           | 15         | 2      | 10      | 1      | 5       |
| 3     | Надійність             | 3     | 1,7          | 1           | 5,1        | 2      | 10,2    | 3      | 15,3    |
| 4     | Фінансова стабільність | 6     | 0,8          | 2           | 9,6        | 3      | 14,4    | 2      | 9,6     |
| 5     | Відстеження руху       | 11    | 0,45         | 3           | 14,85      | 2      | 9,9     | 3      | 14,85   |
| 6     | Підсумкові показники   |       |              | 10          | 49,55      | 10     | 49,5    | 10     | 49,75   |

Примітки: \* — ранг кожного критерію беруть із табл. 11.2; \*\* — показник значущості отримують шляхом діленням  $A_{\max} = 5 \cdot \text{ранг}$ ; \*\*\* — рейтинг — це добуток рангу, значущості й оцінки.

## Транспортна логістика в туризмі

дуже зручно, коли вони можуть їздити маршрутом і в містах на автобусі.

Основний конкурент автобуса в групових перевезеннях туристів — залізниця. В Україні вона має пріоритет навіть над авіаційними перевезеннями, зокрема, над груповими внутрішніми маршрутами. Перевага залізничних перевезень полягає в низьких тарифах, а в зарубіжних країнах — у системі знижок та проїзних квитків. Однак на далеких відстанях конкурувати з авіаційним автомобільний і залізничний транспорт не можуть. Водний транспорт (річковий та морський) пов'язаний з особливим видом туризму — круїзним. Водні подорожі також мають переваги (високий рівень комфорту, великий обсяг одночасного завантаження, можливість реалізації різних видів та цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм), повноцінний відпочинок, повний комплекс життєзабезпечення) та недоліки (низька швидкість руху, високі тарифи, обмеження рухливості, “морська хвороба” для частини туристів).

Особливу увагу приділено транспорту в “Державній програмі розвитку туризму на 2002—2010 роки”, в якій, зокрема, передбачено:

- 1) розробити генеральну схему транспортного забезпечення туристичних маршрутів;
- 2) забезпечити розвиток інфраструктури туризму в пунктах перетину державного кордону України: а) залізничному — Яготин; б) морських — Ялтинський та Ізмаїльський торговельні порти; в) повітряних — Одеса, Київ—Жуляни; г) автомобільному — Ужгород.

### 11.3. Логістика повітряного транспорту в туризмі

За даними світової статистики, темпи зростання популярності авіатранспорту є найбільшими серед усіх видів туристичного транспорту, що зумовлено розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією до скорочення термінів подоро-

жей на користь їх частоти (тобто збільшення популярності короткотермінових турів на далекі відстані). Це приводить до того, що особливого значення в туристичному бізнесі набувають авіаційні перевезення. Незважаючи на трагічні події 11 вересня 2001 р., літаки нині залишаються найпопулярнішим видом транспорту у світі. Те саме можна сказати і про авіаперевезення в туризмі, що пояснюється такими причинами: 1) авіатransпорт — найбільш швидкий і зручний вид на далекі відстані; 2) він забезпечує високий рівень сервісу; 3) авіакомпанії передбачають низку стимулів для туристичних фірм, зокрема, через міжнародні мережі бронювання та резервування місць виплачують комісійні за кожне заброньоване місце.

Повітряний транспорт — одна з найдинамічніших галузей світового господарства, яка з кожним роком посідає міцніші позиції у світовій транспортній системі. На сьогодні у світі нараховують понад 1300 авіакомпаній. У середньому за рік авіатransпорт перевозить 1,5 млрд осіб. Міжнародні авіаперевезення забезпечують понад 470 перевізників, із них 250 здійснюють регулярні міжнародні рейси. Обслуговують міжнародні авіаперевезення більш ніж 1 тис. аеропортів, з них 650 — регулярні міжнародні рейси. До найзначніших авіакомпаній світу за кількістю перевезень пасажирів належать американські “Дельта ейрлайнз”, “Пен Амерікен”, “Юнайтед”, французька “Ейр Франс”, німецька “Люфтганза”, британська “Брітіш ейрвейз”.

В Україні нині діють 92 авіакомпанії різних форм власності, з них 50 — державні. Є також приватні, закриті та відкриті акціонерні компанії, які, залежно від фінансових можливостей, мають більший або менший парк повітряних суден. В експлуатації перебуває 27 типів цивільних літаків. За останні 10 років українську цивільну авіацію поповнили транспортні та пасажирські літаки Ан-124, Іл-76, Ан-74, Ан-32, а також західні “Боїнг-734”, “Фалкон-ДА-50”. Введення в експлуатацію сертифікованої західної техніки дало змогу льотному й інженерно-технічному складу освоїти нові технології, забезпечити вищий рівень сервісу пасажирам. Однак практично вся західна техніка перебуває в операційному лізингу, тобто її орендують без викупу, і у зв’язку з цим вона ніколи не належатиме

державі чи громадянам України. Керує цивільною авіацією Державна авіаційна адміністрація України — Укрaviaція, що входить до складу Міністерства транспорту та зв’язку України. Діючих аеропортів в Україні нині нараховують 43, із них 17 мають статус міжнародних, регулярні міжнародні рейси здійснюють із 15 аеропортів. На сьогодні укладено 62 міждержавні двосторонні угоди про повітряні сполучення. Міжнародні рейси в 36 країн світу здійснюють 10 українських авіакомпаній, з яких лідерами є “Авіалінії України” (здійснює рейси у 21 країну), “Міжнародні авіалінії України” (9 країн), “Аеросвіт” (8), “Дніпровіа” (6), “Крим” (5). Найбільш дальні рейси: Київ — Торонто, Київ — Нью-Йорк, Київ — Пекін. В Україні регулярні польоти здійснюють повітряні судна 51 іноземної авіакомпанії, більше половини з них — із країн ЄНД. До найпопулярніших маршрутів належать: Москва — Київ (22 рейси на тиждень, російські авіакомпанії “Трансаеро” та “Аерофлот”), Москва — Сімферополь (21 рейс на тиждень, російські авіакомпанії “Внуковські авіалінії” та “Аерофлот”), Париж — Київ (14 рейсів, авіакомпанія “Ейр Франс”), Амстердам — Київ (11 рейсів, авіакомпанія KLM), Франкфурт — Київ (7 рейсів, авіакомпанія “Люфтганза”), Відень — Київ (щоденно, авіакомпанія “Австрійські авіалінії”), Лондон — Київ (5 рейсів, компанія “Британські авіалінії”).

Найбільшими аеропортами за кількістю відправлень пасажирів є Бориспіль (40 %), Сімферополь (20), Одеса (15), Київ — Жуляни (8) та Львів (5 %). Найбільше вантажів перевозять із аеропортів Сімферополя, Луганська та Запоріжжя. Розвиток авіатransпорту України пов’язаний з будівництвом нової злітної смуги у Борисполі, що дало можливість приймати всі види літаків, які є в світі (2001 р.), з реконструкцією аеропорту “Київ” та деяких інших аеропортів. Вирішено питання про виділення кредиту ЄБРР на модернізацію системи управління повітряним транспортом України.

У системі міжнародного повітряного транспорту, крім міжнародних перевізників та аеропортів, значну роль відіграють держави, котрі пов’язані міжнародними авіалініями та забезпечують ці зв’язки, а також міжнародні організації в галузі повітряного транспорту, мета діяльності яких полягає у забез-

печенні його ефективного функціонування та безпеки. Повітряний транспорт має три способи регулювання:

1) національне (шляхом ліцензування авіаперевізників, що працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах);

2) міждержавне (коли регулярні авіамаршрути мають підставою угоди між урядами країн);

3) міжнародне (тарифи на регулярні авіарейси встановлюють (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між авіакомпаніями — учасниками за посередництвом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи).

Один із видів міжнародного регулювання авіаперевезень — створення пулів, що об'єднують авіакомпанії, які діють на певних міжнародних маршрутах. Оскільки повітряний транспорт займає міцні позиції у світовій транспортній системі, виникла потреба у його загальносвітовій координації та регулюванні. Цим займаються міжнародні авіаційні організації ICAO та IATA. ICAO — Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization), котра об'єднує 183 держави світу. IATA — Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air of Transport Association), що об'єднує міжнародні авіакомпанії (створена у 1919 р.). Головна функція IATA — упорядкування міжнародних комерційних авіасполучень, запровадження єдиних правил і процедур, узгодження тарифів на міжнародні пасажирські авіаперевезення. Туристичні агенції беруть участь в IATA через її спеціальне відділення — Міжнародну мережу агентів авіакомпаній (International Travel Agents Network — ITAN), а також міжнародні організації цивільних аеропортів.

Логістика авіаперевезень у туризмі потребує максимального узгодження логістичної стратегії й тактики турфірм та авіакомпаній. Логістична концепція управління авіаційними перевезеннями туристів передбачає, насамперед, системний підхід до організації переміщення пасажирів та вантажів. До логістичної схеми взаємодії авіакомпанії належать: блок організаційного та правового забезпечення (ICAO, IATA, органи державного регулювання), блок виробничого забезпечення (ае-

ропорти, підприємства авіатехнічного сервісу, інші авіакомпанії), блок забезпечення сервісу (митниця, транспортні підприємства, страхові організації, банки) і блок забезпечення збуту авіатранспортної продукції (автоматизовані системи продажу та бронювання квитків, власна мережа продажу, продаж через туристичні фірми). Тобто логістичне співробітництво турфірм та авіакомпаній передбачає як спільну координацію авіаперевезень туристів, так і співпрацю у реалізації квитків (туристам та іншим особам). Останній напрям досить детально висвітлено у фаховій літературі з туристичного менеджменту, зокрема, визначають такі форми взаємодії турфірм та авіакомпаній:

1) бронювання місць і викуп авіаквитків через агенції авіакомпаній;

2) бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;

3) договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;

4) агентська угода, тобто робота в ролі агенції з продажу авіаквитків для своїх туристів (або так звана робота зі “стоками”);

5) організація чартерних авіарейсів для перевезень туристів.

Стосовно логістичної системи туристичних авіаперевезень, то вона охоплює такі три ланки, як передпольотне, польотне та післяпольотне обслуговування. Сутність *передпольотного обслуговування* туристів полягає, насамперед, у наданні достатньої та різної інформації про можливості певної авіакомпанії, тобто туриста (або турфірму) інформують про регулярність авіарейсів з напрямків, що його цікавлять, наявність певних типів літаків в авіапарку компанії, пільги та знижки під час купівлі квитків, про послуги, які надають на борту відповідно до класу бронювання тощо. Тобто перший блок ланки передпольотного обслуговування спрямований на те, щоб потенційний пасажир став клієнтом певної авіакомпанії. Важливе місце при цьому займає технологія продажу авіаперевезення, яку потрібно виконувати оперативно й чітко. У процесі продажу відбувається узгодження маршруту, тобто вибір най-



зручніших для туриста сумісних рейсів, що можуть здійснювати інші авіакомпанії, визначають клас обслуговування, аеропорт, дату та час відбуття й прибуття. Після оплати договору між пасажиром і перевізником закріплюють квитком на перевезення. Так клієнт стає пасажиром і його включають у логістичний ланцюг пасажиропотоку. У другій частині передпльотного обслуговування передбачено прибуття туриста та його обслуговування в аеропорту відправлення. На цьому етапі слід чітко організувати управління пасажиропотоком на шляху руху до аеропорту, під час реєстрації авіаквитків в аеропорту, а також проходження пасажиром прикордонного, митного, карантинного й інших передпльотних видів контролю та формальностей. *Пльотне обслуговування* — прибуття клієнтів до аеропортів призначення із забезпеченням безпеки пльоту, необхідного комфорту та сервісу під час подорожі. *Післяпльотне обслуговування* полягає в забезпеченні комфорту в аеропорту прибуття, а також наданні додаткових послуг авіакомпанією, наприклад, бронювання місць у готелі, замовлення таксі тощо.

Отже, для досягнення максимального ефекту системи загалом усі три ланки мають функціонувати узгоджено в межах єдиного логістичного ланцюга пасажирських перевезень, що, у свою чергу, потребує узгоджених дій усіх учасників логістичної системи. Більшість ділянок логістичної системи пасажирських авіаперевезень є, за сутністю, закладами сервісу, де послуги безпосередньо пов'язані з пасажиром. Тому критерієм оцінювання рівня взаємодії всіх ланок логістичного ланцюга з обслуговування пасажиропотоку має стати надання послуг за допомогою найефективнішого способу з погляду витрат і забезпечення вимог пасажирів. Для оцінювання якості послуг доцільно використати порівняння очікувань покупця із фактично наданими авіапослугами за такими параметрами, як надійність, безпечність, регулярність, гнучкість тарифів, відповідальність, зручність, ввічливість, борт'їжа, комунікабельність і знання іноземних мов, інформативність, додаткові послуги. Такі показники якості авіасервісу найчастіше трапляються в опитуваннях пасажирів, що здійснюють різні авіакомпанії, аби з'ясувати рівень сервісу. Мета функціону-

вання логістичної системи обслуговування пасажиропотоку полягає в організації управління таким чином, щоб звести до мінімуму відмінності між очікуваним і фактичним рівнями якості послуг.

Нині широке проникнення логістики в сферу перевезень повітряним транспортом можливе завдяки комп'ютеризації обробки і наданню даних та автоматизації зв'язку. В цій галузі провідну роль відіграють глобальні автоматизовані системи збуту (ГАСЗ) авіатранспортної продукції, наприклад, системи "Габріель", "Амадеус", "Галілео", "Сирена-2000". На сьогодні основна діяльність цих систем спрямована на включення до контрольованої ними сфери всього комплексу пов'язаних із повітряним транспортом послуг, включаючи продаж місць у готелях, прокат автомобілів, круїзи та інші туристичні подорожі, поїздки на інших видах транспорту, тобто автоматизація всіх функцій туристичних агенцій та авіакомпаній. З метою електронного продажу авіаперевезень частіше використовують міжнародну комп'ютерну мережу Інтернет. Ще одним чинником, який сприяє застосуванню логістичних методів на повітряному транспорті, є глобалізація світового ринку авіаперевезень. У середині 80-х років ХХ ст. цей ринок поділяли провідні авіакомпанії світу. Щоб проникнути на нові ринки, авіакомпанії об'єднуються в альянси. Таким чином вони мають змогу збільшити обсяги виробництва ("економія масштабу"), замовляти великі партії устаткування та матеріали за низькими цінами, а також спільно замовляти літаки, пльоти під спільним кодом, використовувати єдині бланки авіаквитків тощо, з'являється можливість стандартизації та раціоналізації устаткування, скорочення допоміжних служб. Прикладом міжнародного авіальянсу є об'єднання "Єдиний світ", до складу якого входять вісім авіакомпаній, а саме "Аер Лінгус" (Ірландія), "Амерікен ейрлайнз" (США), "Брітш ейрвейз" (Велика Британія), "Кезевей Пасіфік" (США), "Фінейр" (Фінляндія), "Іберія" (Іспанія), "Пен Чілі" (Чілі), "Квантас" (Австралія).

## 11.4. Логістика автомобільних перевезень у туризмі

Автопослуги, що використовують у туризмі, охоплюють три основні напрями:

- 1) організація автобусних подорожей;
- 2) організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- 3) прокат автомобілів.

Автобусні подорожі є порівняно “молодим” видом туризму, який виник як масовий напрям у 70-х роках ХХ ст. До цього часу його, здебільшого, застосовували в трансферах, для екскурсій та місцевих поїздок. У 1986 р. створили організацію автобусних перевізників “Рада Євроліній”, яка об’єднала 33 європейські автобусні компанії. Вони стали функціонувати під однією торговою маркою, розробили спільну систему автобусного сполучення з наскрізними квитками, загальними стандартами сервісу, правилами і системою знижок. Нині “Євролінії” — провідна компанія на ринку, вона має 250 маршрутів по всій Європі, включає 35 автобусних компаній, а з 1992 р. почала працювати у Східній Європі. Підписання Шенгенської угоди дало додатковий поштовх у розвитку автобусних перевезень у Європі, оскільки спростило митні та інші формальності.

*Автобусний туризм* дуже динамічний і популярний напрям туризму, який щорічно збільшується на 1,5 %. Європейська конференція міністрів транспорту (ЄКМТ) визначає *три види автобусного туризму*:

- 1) поїздки на рейсових автобусах;
- 2) поїздки на човникових автобусах;
- 3) спеціальні чартерні рейси.

До окремої групи належать внутрішній туризм і поїздки протягом дня з різними цілями (екскурсії, човникове обслуговування аеропортів, готелів тощо). Оскільки автобусний туризм не надто дорогий, то він доступний широким верствам населення і швидко розвивається. Особливо популярні авто-

бусні тури вихідного дня (дво-, триденні поїздки містами Європи з пізнавально-екскурсійною метою). Друге місце посідають маршрутні тури (один — два тижні містами Європи з такими самими цілями). Важливою ознакою таких турів є їх несезонний характер, тобто їх можна здійснювати практично протягом усього року.

Правове забезпечення міжнародного автобусного туризму регламентується двосторонніми урядовими угодами, при цьому транзит через треті країни потребує дозволу Комітету з транспорту при Європейській комісії ООН. У 1973 р. у межах Женевської конвенції прийнято Конвенцію про договір з міжнародних автомобільних перевезень пасажирів і вантажу.

Подальше спрощення правил міжнародних автоперевезень зафіксовано в Гаагській декларації з туризму (1989 р.) та Шенгенській угоді для країн ЄС (1995 р.).

Шенгенська угода ґрунтується на документі “Про скасування паспортного митного контролю між низкою країн Європейського Союзу”, який підписаний 14 червня 1985 р. сімома європейськими державами (Бельгією, Нідерландами, Люксембургом, Францією, Німеччиною, Португалією та Іспанією). Він набув чинності 26 березня 1995 р. Договір був підписаний у м. Шенген (Люксембург). За станом на 2007 р. Шенгенська угода діяла в 15 країнах: Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Ісландії, Італії, Греції, Люксембурзі, Нідерландах, Норвегії, Португалії, Іспанії та Швеції. Ще десять країн Євросоюзу з числа нових членів фактично стали членами Шенгенської угоди з 1 січня 2008 р. На референдумі, що відбувся 5 червня 2005 р., за вступ до Шенгенської зони проголосували громадяни Швейцарії. Також про своє бажання приєднатися до країн Шенгенської зони заявив Ватикан.

У країнах СНД туристичні автоперевезення регулюються Постановою Міжпарламентської асамблеї країн-учасниць “Про основні принципи співробітництва держав-учасниць СНД у галузі туризму” (1994 р.). У 1992 р. в Дубліні (Ірландія) ухвалили Європейську угоду з нерегулярних міжнародних перевезень пасажирів автобусом, яка визначає документ, що має бути в кожному автобусі, — “Лист поїздки”. Стосовно цього є відповідне рішення Міністерства транспорту та зв’язку Укра-

їни. Під час автобусних перевезень туристів використовують і виконують суворі вимоги безпеки. У процесі організації автобусних турів діє проект обмеження швидкості автобуса до 100 км/год. Це добре вплине на екологію навколишнього середовища, але може знизити конкурентоспроможність автотранспорту. Такі обмеження вже чинні у більшості західноєвропейських країн, тому українським туроператорам, які організують автобусні тури до країн Європи, варто враховувати ці та інші обмеження. Наприклад, окрім медичної, потрібна ще транспортна страховка (страхування транспортного засобу) — так звана зелена картка. В Європі також звертають увагу на вік та технічний стан автобусів. Приміром, заборонено експлуатувати автобуси, які використовували понад 8 років, а технічний огляд передбачено кожних півроку. Ще одна обов'язкова вимога стосується обладнання всіх автобусів з кількістю місць більше дев'яти спеціальним приладом — тахографом, який показує й автоматично записує швидкість руху, пробіг, періоди роботи та відпочинку водія. Записи виконують на іменних діаграмних дисках — тахограмах, з яких видно картину робочого дня водія.

Права й обов'язки компанії перевізників щодо турфірм регламентуються такими документами, як договір про перевезення, договір про туристичне обслуговування, туристичний ваучер.

Автобусні подорожі організовують як на власному автобусі турфірми, так і на орендованому. Визначити доцільність оренди автобуса можна за допомогою графічного методу, відомого в логістиці із задачі МОВ (“Make or Buy” — “Зробити або купити”) (рис. 11.4). Отже, слід порівняти вартість оренди автобуса та сумарні витрати на власний автобус турфірми (до їх складу входять постійні витрати (наприклад, адміністративні) та змінні (приміром, на пальне). Як видно із рис. 11.4, проекція на горизонтальну вісь (точка К) точки перетину лінії вартості оренди з лінією сумарних витрат на власний транспорт (точка Т) визначить межу доцільності оренди автобуса. Отже, загальний висновок такий: за невеликих обсягів перевезень туристів або транспортної роботи (туристо-кілометрів), тобто для невеликих турфірм, доцільніше орендувати автобус;

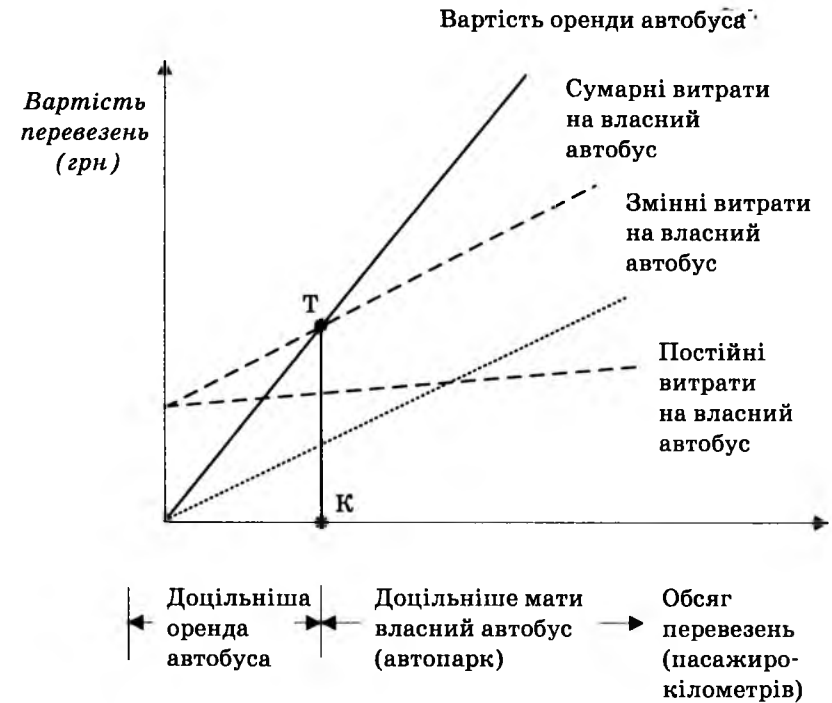


Рис. 11.4. Графічний метод визначення доцільності перевезень туристів власним автобусом турфірми чи орендованим

якщо обсяги перевезень туристів і транспортної роботи збільшуються (у великих туроператорів), вигідніше мати власний автобус (автопарк).

Більшість українських турфірм нині орендують автобуси: турфірма має укласти з автотранспортним підприємством (АТП) спеціальний договір про аренду автобуса для перевезень туристів. Автобусні подорожі можуть бути частиною комбінованих, наприклад, туристи з Києва їдуть поїздом до Чопа або Варшави чи Берліна, де їх чекає автобус. Під час придбання путівок важливо з'ясувати інформацію про автобус (марка, клас, рік випуску, країна-виробник тощо). Марка автобуса не така важлива, але в Україні добре відомі туристичні автобуси “Мерседес”, “Неоплан”, “Сетра”, “Ман”, “Вольво” та ін. Пра-

цівники турфірм вважають, що вони майже нічим не відрізняються один від одного, хіба що дизайном. За роками випуску автобуси поділяють на: а) нові — до 5 років; б) середні — 5—9 років; в) старі — понад 10 років. Це свідчить і про їх технічний стан.

Практично всі українські туроператори за кордоном орендують автобуси в компаній та приватних осіб. Частіше користуються послугами угорських або словацьких автовласників, які мають якісну техніку і порівняно дешевий сервіс. Якщо в Україні він коштує приблизно 0,8—1,2 дол. США за км, то угорські та словацькі перевізники беруть 0,75 дол. США за км, або 200—250 дол. США за добу залежно від сезону.

Автобусні тури “Україна — Європа” чітко поділяють за ціною на недорогі, середні та дорогі. При цьому вартість туру залежить від таких чинників, як: тривалість; спосіб доставки в Європу або за кордон; категорія готелю; кількість екскурсійних програм; кількість нічних переїздів. Зокрема, стандартний недорогий тур із Києва в Західну Європу тривалістю 10 діб коштує 420—450 євро. У цей тариф включено: сніданок; розміщення у дво- або тризіркових готелях; мінімальну екскурсійну програму; візу. Окрім цього передбачено 2—3, максимум 4 нічних переїзди.

Середній за ціною автобусний тур має початкову ціну 500 євро. У цьому разі збільшується тривалість поїздки, поліпшується клас готелю, розширюється екскурсійна програма. Такі, на перший погляд, невеликі зміни одразу істотно підвищують комфортність поїздки. Дорогий тур (від 700 євро) витримує залежність “ціна — якість”. Наприклад, у рекламі повідомляють про таку програму поїздки тривалістю 10 діб і вартістю 750 євро: Відень — Мюнхен — Ліон — Париж — Брюссель — Амстердам — Берлін — Варшава. Враховуючи обмеження швидкості руху автобусів на європейських дорогах 80 км для автобанів та 60 км для інших доріг, до Відня з Києва можна доїхати за 28—32 годин, а на повернення з круїзу потрібна ще одна доба. Залишається вісім днів на вісім міст. Таким чином екскурсійна програма зводиться до мінімуму, а вільного часу майже немає. Отже, у туриста виникає дилема: чи спати в автобусі за 450 євро, чи в готелі за 750 євро.

Логістична організація подорожей на особистому транспорті туристів має враховувати особливість, що загалом автотуристи — люди заможні та самостійні, які значну частину подорожей на автомобілях здійснюють у межах самодіяльного туризму. Маючи власне авто, турист вільний щодо вибору напрямку та маршруту переміщення, доступу до туристичних об'єктів, однак і при цьому залишається робота для турфірм, які займаються логістичною організацією автотуризму. Зокрема, стосовно закордонних туристичних маршрутів це: а) детальна розробка маршруту з урахуванням побажань клієнтів; б) інформаційне забезпечення картами та путівниками; в) рекомендації з оперативного планування маршруту подорожі; г) оформлення віз, особливо транзитних, якщо маршрут проходить через декілька країн; д) бронювання розміщення в готелях, мотелях і котеджах; е) бронювання екскурсійного обслуговування; є) замовлення місць на паромах; ж) вибір страхової компанії; з) дистанційне супроводження та контроль проходження маршруту; і) за потреби — організація надання допомоги.

За кордоном надзвичайно популярні трансконтинентальні тури. Наприклад, американська фірма “Едвенчер тур” спеціалізується на складних турах на зразок “Гранд сафарі” тривалістю 12—20 тижнів. Це туристичні подорожі на позашляхових машинах через декілька екзотичних країн. Пропонують декілька різних турів через континент Південної Америки, Африки та країнами Азії. До складу груп, як правило, входять з 15—20 туристів, 2 досвідчених провідники, за потреби — охорона. Рухаються вони на двох — трьох напіввідкритих машинах унікальними природними місцями, заповідниках, відвідують труднодоступні об'єкти, джунглі, пустелі. Ночівлі організують на природі. Експедиція везе запас продовольства, похідне та мисливське спорядження, намети, радіостанцію. Такі тури замовляють за рік, депозит становить 500 дол. США, а учасників відбирають за віком і здоров'ям. Подібний характер також мають “Гранд Тур” (Лондон — Південна Африка) та ін.

Особливий вид подорожі автомобілем — організація в турі прокату авто після прибуття туриста в місце призначення. Прокат автомашини нині належить до стандартних послуг ту-

ристичної фірми. Цю послугу під назвою Рент-е-Кар започаткував Джон Герц у США (Чикаго) в 1918 р. Сутність послуги полягала у задоволенні потреби людини користуватися автомобілем в іншій місцевості. Автомобіль надають напрокат (у тимчасове користування) відвідувачу (гостеві, подорожуючому) на короткий час (день, тиждень, місяць), протягом якого мандрівник перебуває в певній місцевості. Найбільш розвинуті послуги з прокату легкових авто. Ця послуга нині посідає важливе місце в сукупному туристичному продукті; вона розраховується, насамперед, на туристів-індивідуалів, оскільки туристи, що рухаються в складі групи, як правило, користуються автобусами для трансферу або екскурсійних програм. Послуга Рент-е-Кар передбачає надання подорожуючому на термін його візиту індивідуального транспортного засобу з водієм або для самостійного керування авто. Автомобілі напрокат беруть особи, чие життя пов'язане з активним пересуванням. Прибувши з іншої місцевості (країни) за допомогою засобу далекого перевезення, турист отримує напрокат авто. Цей важливий факт визначає місце надання такої послуги (авто) — пункт прибуття клієнта, а також є одним із основних положень прокатного бізнесу. Саме тому прокатні агенції та станції розміщуються, в першу чергу, в аеропортах, на залізничних вокзалах, морських та річкових терміналах. Наприклад, із 1400 станцій фірми “Герц” у США 500 розташовані в аеропортах, а самі стійки обслуговування — в залах прибуття пасажирів. Термінал Бориспіль (Київ) не є винятком. Послуга прокату автомобілів передбачає розвинуту систему резервування транспорту: як правило, клієнт замовляє цей прокат попередньо, а після прибуття агент зустрічає туриста і передає йому ключі від машини. Послуга прокату авто охоплює множину компонентів: а) систему автоматизованого бронювання; б) службу утримання та технічного обслуговування численного парку авто; в) організації прокатних станцій та агенцій обслуговування клієнтів; г) службу технічної допомоги; д) систему страхування клієнтів, автомобілів та автогромадянської відповідальності. Клієнти прокатної системи одержують величезний супутний сервіс, наприклад, велику кількість дорожньої та туристичної інформації, системи навігації руху.

Нині система автопрокату — невід’ємна складова туристичних послуг у кожному туристичному центрі світу. Ця послуга є звичайним додатковим сервісом туроператорів та турагенцій, які укладають договори з відповідною прокатною компанією на умовах винагороди агента. Замовлення здійснюють на етапі формування туру та резервування послуг у турагенції, однак частина туристів звертаються у прокатні фірми самостійно в місці відпочинку. На сьогодні в кожному туристичному каталозі, крім власне характеристики туру та його вартості, наводять відомості про послуги автопрокату. Найбільший попит такі послуги мають у туристів-індивідуалів, родин, невеликих груп. Це стосується, передусім, відомих курортів США, Італії, Іспанії, Туреччини, Кіпру, Канарських островів. Напрокат можна взяти легкові автомашини різноманітних розмірів і марок, каравани, причепи та кемпери, міні-автобуси, туристичні автобуси, вантажівки. Компанії, що здійснюють прокат автомобілів, є одними з найбільших транснаціональних корпорацій: “Герц” (США), “Евіс” (Швеція), “Єврокар” (Німеччина), “Баджіт”, “Сріфті”, “Енсе”, “Сікст” та ін. У кожній країні, в тому числі в Україні, діють багато невеликих національних фірм з автопрокату. Цей бізнес активно розвивається в Україні. За даними газети “Київ Пост” в 2006 р. таких компаній було 14 (табл. 11.4), а станом на травень 2007 р. — уже 27<sup>1</sup>.

## 11.5. Логістика залізничних подорожей

Залізниця — дуже зручний вид транспорту для будь-якої категорії туристів (індивідуали, великі чи малі туристичні групи на рейсових регулярних лініях та чартерних поїздках, спеціальні туристично-екскурсійні потяги місцевого та далекого сполучень). Історично залізниці брали активну участь у розвитку туризму. Але нині конкуренцію їм на короткі відстані складають автомобільні перевезення. Залізничні подо-

<sup>1</sup> Kyiv Post. — 2006. — August 3; Kyiv Post. — 2007. — May 10 (бізнес-додатки Car Rental).

Таблиця 11.4. Компанії з прокату автомобілів, що діють в Україні (2006 р.)

| № з/п | Назва компанії      | З якого року працює в Україні | Персонал (осіб) | Кількість авто |      |         |      | Марки автомобілів, що пропонуються   | Вартість прокату, день/тиждень | Мінімальний вік клієнта | Доставка авто клієнту | Кількість офісів у Києві/Україні |
|-------|---------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------|---------|------|--|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|       |                     |                               |                 | Загальна       | Малі | Середні | Люкс |  |                                |                         |                       |                                  |
| 1     | Sixt                | 2000                          | 50              | 174            | 94   | 55      | 27   | “Деу”, “Шкода”, “Фольксваген”, BMW, “Лексус”, “Порше”, “Ауді”, “Мазда”, “Тойота”, “Шевроле”, “Мітсубіші” | Від 57 / 229 дол. США          | 2 роки автопрактики     | Так                   | 2/8                              |
| 2     | Aro-All-Rent Offers | 2001                          | Немає даних     | Більше 100     | 21   | 47      | 32   | “Деу”, “Шевроле”, “Форд”, “Мерседес”   | 35 / 200 євро                  | 21                      | Так                   | 2/2                              |
| 3     | Herts RentACar      | 1997                          | 30              | 100            | 20   | 50      | 30   | “Форд”, “Кіа”, “Шевроле”, “Ніссан”, “Шкода”,   | 60 / 320 євро                  | 21                      | Так                   | 2/9                              |

Продовження табл. 11.4

| № з/п | Назва компанії                 | З якого року працює в Україні | Персонал (осіб) | Кількість авто |      |         |      | Марки автомобілів, що пропонуються   | Вартість прокату, день/тиждень | Мінімальний вік клієнта | Доставка авто клієнту | Кількість офісів у Києві/Україні |
|-------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------|---------|------|--|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|       |                                |                               |                 | Загальна       | Малі | Середні | Люкс |  |                                |                         |                       |                                  |
|       |                                |                               |                 |                |      |         |      | “Мітсубіші”, “Субару”, “Сузукі”, “Гранд Вітара”, “Ягуар”, “Х-Тайп”               |                                |                         |                       |                                  |
| 4     | Avis RentACar & Fleet Services | 1997                          | 47              | 98             | 20   | 60      | 12   | “Опель”, “Шкода”, “Шевроле”, “Рено”, “Ауді”, “Хонда”, “Фольксваген”, “Мітсубіші” | Залежно від автомобіля         | 21                      | Так                   | 2/4                              |
| 5     | A Car Rent & Taxi Services     | 2001                          | 12              | 82             | 23   | 49      | 10   | “Форд”, “Опель”, “Мерседес”  | 35 євро / 220 євро             | 21                      | Так                   | 1/1                              |

Продовження табл. 11.4

| № з/п | Назва компанії      | З якого року працює в Україні | Персонал (осіб) | Кількість авто |      |         |      | Марки автомобілів, що пропонуються  | Вартість прокату, день/тиждень | Мінімальний вік клієнта | Доставка авто клієнту | Кількість офісів у Києві/Україні |
|-------|---------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------|---------|------|---|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|       |                     |                               |                 | Загальна       | Малі | Середні | Люкс |   |                                |                         |                       |                                  |
| 6     | Eurocar             | 1997                          | 18              | 68             | 38   | 26      | 4    | "Хюндай",<br>"Ніссан",<br>"Мазда",<br>"Опель",<br>"Субару",<br>"Тойота",<br>BMW,<br>"Мітсубіші" | Залежно від автомобіля         | 25                      | Так                   | 2/6                              |
| 7     | Interton            | 1991                          | 42              | 31             | —    | 29      | 2    | "Опель",<br>"Фіат",<br>"Форд",<br>"Мерседес",<br>"Пежо",<br>"Ланція"                            | 9—21 євро                      | Немає даних             | Так                   | 1/2                              |
| 8     | Alles Business Auto | 2003                          | 30              | 25             | 3    | 15      | 7    | "Мерседес" Е та S класів,<br>"Фольксваген" 85   | 170 грн                        | Не враховують           | Так                   | 1/1                              |

Продовження табл. 11.4

| № з/п | Назва компанії        | З якого року працює в Україні | Персонал (осіб) | Кількість авто |      |         |      | Марки автомобілів, що пропонуються  | Вартість прокату, день/тиждень     | Мінімальний вік клієнта | Доставка авто клієнту | Кількість офісів у Києві/Україні |
|-------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------|---------|------|---|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|       |                       |                               |                 | Загальна       | Малі | Середні | Люкс |   |                                    |                         |                       |                                  |
| 9     | Car Rental & Services | 2000                          | 10              | 10             | 20   | 10      | 10   | "Кіа",<br>"Рено",<br>"Шкода",<br>"Сеат",<br>"Мерседес"  | 60—90 дол. США<br>350—540 дол. США | 21                      | Так                   | 1/1                              |
| 10    | Transport Kiev.com    | 2004                          | 5               | 20             | 3    | 12      | 5    | "Деу",<br>"Шевроле",<br>"Тойота Ленд Крузер",<br>"Мерседес",<br>"Форд",<br>"Лінкольн",<br>"Неоплан" | Від 8 дол. США (тільки з водієм)   | 18                      | Так                   | 1/1                              |
| 11    | Autotur               | 2003                          | 16              | 15             | —    | 12      | 3    | "Неоплан",<br>"Мен", "Ванхул", "Мерседес",<br>"Фольксваген", "Шкода", "Опель"                       | Від 12 дол. США                    | 22                      | Так                   | 1/1                              |

| № з/п | Назва компанії   | З якого року працює в Україні | Персонал (осіб) | Кількість авто |      |         |      | Марки автомобілів, що пропонуються                             | Вартість прокату, день/тиждень | Мінімальний вік клієнта | Доставка авто клієнту | Кількість офісів у Києві/Україні |
|-------|------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------|---------|------|--|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|       |                  |                               |                 | Загальна       | Малі | Середні | Люкс |  |                                |                         |                       |                                  |
| 12    | Domino           | 1993                          | Немає даних     | 15             | 8    | 5       | 2    | “Рено”, “Фольксваген”, “Форд”, “Опель”, “Мерседес”, “Лінкольн” | 250 грн                        | Так                     | 1/1                   |                                  |
| 13    | Save Travel      | 2000                          | 13              | 7              | —    | 5       | 2    | “Рено”, “Форд”, “Опель”, “Кіа”, “Мерседес”, “Тойота”           | За домовленістю                | Так                     | 1/1                   |                                  |
| 14    | Limousine Rental | Немає даних                   | Немає даних     | Немає даних    | —    | —       | —    | “Лінкольн”, “Таун Кар”, “Каділак де Віль”                      | За домовленістю                | Так                     | 1/1                   |                                  |

рожі в туризмі включають перевезення туристів: 1) регулярними потягами; 2) спеціальними туристичними поїздами. Перший напрям має такі особливості, що подорожуючі отримують права звичайних пасажирів; квитки оформляються на типових бланках (окрім приміських); купивши квиток, турист має виконувати правила перевезення пасажирів та багажу. Другий напрям передбачає підвищений комфорт (“готель на колесах”), до нього належать такі поїздки: а) одноденні (туристи сидять за столиками вагона-ресторана, на станціях — екскурсії, пікніки); б) короткі (2—3 доби, подорожуючі проживають у купе, вночі сплять, удень — екскурсії); в) довгі (понад п’ять днів — із короткими “зеленими” зупинками — лісі, в горах, на березі моря чи озера). Прикладом “п’ятизіркового готелю на колесах” є так званий “Синій потяг” у Південній Африці, траса руху якого з’єднує столицю ПАР — Преторію з портом Кейптаун на півдні та має довжину 1600 км. Це одна з популярних розваг серед заможних туристів Південної Африки. Інтер’єри вагонів вражають розкішшю: купе, обставлені коштовними меблями, більше нагадують приймальні палацу, оздоблені гобеленами, позолотою та різьбленням по дереву. Додатково до складу вагону входить 18 вагонів, коштує майже 3 тис. дол. США. Ще один приклад — Велика Британія, де функціонує туристичний поїзд “Роял Скотсмен” (англ. — Королівський шотландець) трасою “Лондон — Глазго — Лондон”. Розрахований він лише на 32 туристи, при цьому обслуговуючий персонал становить 16 осіб. У кожному купе є душ і великі ванни з гарячою водою. Коли подають вечерю, потяг зупиняється. Вартість “туру” в такому потязі — 1400 дол. США за три дні або 5900 дол. США за п’ять днів. У цю ціну включено все. Потяг зупиняється в містечку Порт Меріон, в якому знімали багато серіалів.

До інтенсивного розвитку автомобільного та повітряного транспорту залізниці була одним із головних способів руху туристів. Однак спорудження швидкісних залізничних магістралей повернуло залізниці конкурентоспроможність. Нині в межах основних європейських країн (Італії, Франції, Іспанії, Німеччині, Великої Британії) подорожі між столицями та ту-



ристичними центрами зручніше здійснювати потягом, ніж автобусом чи літаком. Наприклад, поїздка з Мілана до Риму займає дві години зі швидкістю потягу понад 200 км/год.

Найвища ефективність пересування швидкісними потягами спостерігається під час подорожей на відстані до 500—600 км. У цьому випадку швидкісні залізничні магістралі дають змогу подолати маршрут за 2—3 години, що досить зручно для подорожувачого. До того ж потяги звичайно прибувають на вокзали, що традиційно розміщуються в центрах великих міст і столиць, що мінімізує трансфер та забезпечує переваги порівняно з авіацією. Якщо відстані перевезень становлять менше 500 км, ефективніше використовувати автомобільний транспорт, а понад 1000 км — повітряні перевезення (див. рис. 11.3). Подорожі залізницею перетворилися на своєрідний спорт для окремих ентузіастів. Так, американець Джон Белінджер став найактивнішим залізничним мандрівником, проїхавши 76 500 миль обома американськими континентами. Янкі Дж. Бренді за один календарний рік відвідав 498 станцій, здійснивши подорож довжиною 21 500 миль. Окрім власне основного призначення — перевезення туристів, залізницю активно застосовують з розважальною метою (про це йшлося вище).

Нині технічний прогрес створив усі умови для організації швидкісного залізничного руху між великими туристичними та адміністративними центрами. Його широко використовують у практиці організації масових перевезень туристів та звичайних пасажирів у розвинутих країнах (Японія, “старі” члени ЄС, США). Першою країною, яка спорудила швидкісні залізниці, є Японія, де побудовано перший супершвидкісний потяг “Bullet Train” (англ. потяг — куля) у 1964 р. Він курсував на швидкісній лінії “Шінкансен”, що з’єднує Токіо, Осаку, Окіяму та має протяжність 775 км. Нині тут курсує новий “Хікарі”, швидкість руху якого досягає 260 км/год. В Європі швидкісні залізниці запровадили на десять років пізніше, коли запустили “ІнтерСітіЕкспрес” — швидкісний потяг-експрес, що з’єднує столиці та великі міста європейських країн. У 1997 р. після модернізації його швидкість збільшилася до 360 км/год. Швидкісні залізниці діють також у Франції — по-

тяг “TGV” (Train a Grande Vitesse), що об’єднує Париж із Марселем (4 години), Ліоном (2), Нантом (2), Бордо (3 годин); в Італії — швидкісна залізниця “Пендоліно” (Мілан — Рим — 4 години); в Іспанії — AVE (Alta Velocidad Española) на трасі Мадрид — Севілья (500 км за 2 год 15 хв). Серед найпопулярніших трансконтинентальних залізничних маршрутів — легендарний “Східний експрес” трасою Лондон — Париж — Афіни — Стамбул. Уперше він був запущений у 1883 р., тоді поїздка з Парижа до Константинополя тривала 81 год 40 хв, а назад — 77 год 49 хв. На початку ХХ ст. до впровадження регулярних повітряних перевезень це був найшвидший, найелегантніший та найкомфортабельніший спосіб сполучення. Зашкодили йому Перша та Друга світові війни. Але в 1982 р. “Східний експрес” відродився. Нині це суперрозкішний потяг, перевезення в якому надає пасажирам відчуття вищого світу. На вечерю пасажири їдуть лише в смокінгах та вечірніх сукнях; їм пропонують вишукану кухню, комфортабельні великі купе, вишколений персонал. Отже, сучасна подорож у “Східному експресі”, як і 100 років тому, — не стільки спосіб дібратися з однієї географічної точки в іншу, скільки незабутні враження як від власне потягу, так і від краєвидів.

Швидкісні потяги в останні 5—6 років розвиваються і в Україні. Нині такі траси з’єднують Київ із Харковом, Дніпропетровськом, Хмельницьким, Кам’янець-Подільським, Москвою. На черзі — Львів, Одеса, Донецьк. Спеціальний туристичний потяг у старовинному стилі (із паровозом) недавно запровадив його приватний власник у Карпатах.

Організаційне оформлення залізничних подорожей спеціальним туристичним поїздом передбачає підписання договору між турфірмою та відповідною залізницею. Призначення поїздів відбувається після укладення угоди й оплати (за 20 днів до відправлення). При цьому турпоїзду надають назву (як правило, за початковим пунктом відправлення), яка зберігається на всьому шляху руху. Не пізніше ніж за шість годин до відправлення поїзда спеціальна комісія має перевірити готовність потягу до рейсу, про що потім складають акт. У вагонах турпоїзду має бути вся необхідна інформація для туристів.

## 11.6. Логістичне забезпечення морських круїзів

Водні (теплохідні) подорожі або круїзи передбачають туристичну поїздку морем або річкою із заходом у порти на борту спеціального пасажирського судна. Базова вартість круїзу включає: проїзд на судні, проживання в каюті відповідного класу, триразове харчування, розваги. *Круїзи* — один із найдинамічніших секторів світового туристичного ринку (6 % річний приріст за кількістю туристів), вони популярні й у внутрішньому туризмі. Круїзи поділяються на морські та річкові. Серед *морських круїзів*, у свою чергу, розрізняють: а) європейський тип (морська подорож із заходом у порти); б) американський тип (морська подорож із можливістю позасмагати на пляжі); в) так званий круїз у нікуди (1—2-добова подорож без заходу в порти).

Ідея відпочинку на воді та в морських подорожах була відома ще з часів давніх римлян і греків. Круїзи активізувалися в середині XIX ст. в епоху становлення туризму. Круїзний відпочинок було започатковано в Англії, де в 1835 р. здійснювали регулярні прогулянкові рейси між Британією та Ірландією. В подальшому такі рейси організували спеціалізовані круїзні компанії, в тому числі в басейні Середземного моря. Т. Кук здійснив усі види морських подорожей, у тому числі один із найпопулярніших — із Великої Британії до Чорного моря. Але повністю круїзна справа розвинулась лише в 70-х роках XX ст. Саме тоді в США була реалізована ідея круїзних подорожей, дуже принадних і насичених розвагами. Організація морських круїзів швидко перетворилася на прибутковий бізнес. Це відбулося завдяки новій концепції круїзного бізнесу, яку запропонував головний маркетолог круїзної фірми “Карнівел” Б. Дікенсон. Вона передбачала як високий рівень сервісу та безліч різноманітних розваг на борту судна, так і нову (логістичну) технологію портового обслуговування, спеціальні портові термінали з високою пропускною здатністю, ефективні методи наземного обслуговування великих потоків круїзних туристів.

Сформувався положення організації круїзних маршрутів з їх поділом на: а) *кільцеві* в певному басейні з заходом до 8—10 портів різних прибережних країн та відомих морських курортів (Середземноморський круїз); б) *на зразок “оупен джоу”*, наприклад, навколо Європи чи Скандинавії; в) *короткочасні* виходи в море на два—три дні (приміром, для організації грального бізнесу, який заборонений на березі в певних країнах — Ізраїль, Туреччина тощо); г) *прибережні морські екскурсії та прогулянкові рейси*; д) *тривалі маршрути та навколосвітні подорожі* терміном до півроку.

За географічними особливостями активного круїзного туризму визначають: басейн Мексиканської затоки та Карибського моря; басейн Середземного моря; круїзи навколо Скандинавії та Європи; круїзи в Балтійському та Чорному морях; тривалі круїзи з Північної Америки навколо мису Доброї Надії до Індійського океану і далі в Індонезію та Австралію; круїзи в Океанію; круїзи в районах Австралії та Антарктиди.

Круїзним бізнесом займаються великі міжнародні відомі компанії, у власності яких перебувають 12—14 палубних “плаваючих міст”, що вміщують 2—3 тис. пасажирів. Першим у світі таким круїзним лайнером стала “Квін Мері” (англ. Королева Мері), спущена на воду в 1934 р. в Англії. Вона тривалий час була найшвидшим і найкомфортабельнішим лайнером на маршруті між Старим і Новим Світами. Її гідним спадкоємцем стала “Квін Мері-2”, побудована в 2004 р. у Франції, яка одразу стала рекордсменом у декількох категоріях: найбільший за висотою і довжиною та найдорожчий у світі лайнер. Висота його становить 72 м (23-поверховий будинок), довжина — 345 м, у 1200 каютах можуть розміститися 2600 пасажирів. На борту лайнера є планетарій, найбільша на флоті бальна зала, декілька кінотеатрів, басейнів для плавання, тенісний корт, поле для гольфа. До складу команди судна входять 1250 осіб. Мінімальна ціна квитка на першу подорож (корабель, як і сумно відомий “Титанік”, вийшов із британського порту Саутгемптон і прямував в американський Форт-Лодердейл у Флориді) становила 1300 євро (місце в каюті площею 19 кв. м), а максимальна перевищувала 30 тис. євро (за каюту класу “люкс” пло-

щею 455 кв. м.). Розрахунковий час подорожі — 15 діб. У 2006 р. цей лайнер здійснив круїз навколо Південної Америки за 38 діб (вийшов із Маямі та повернувся в Лос-Анджелес). У 2007 р. на німецьких верфях спорудили найбільший в Європі лайнер “Норвезька перлина”, який ненабагато поступається “Квін Мері-2”. Його довжина сягає 294 м, а на своїх 15 палубах він може вмістити 2400 пасажирів та 1200 членів екіпажу. До послуг відпочиваючих 11 барів, 12 ресторанів, внутрішні двори, дитячі садки, фітнес-центр, 6 джакузі, 12 ліфтів та 1197 кают. Уперше на круїзному теплоході встановлено чотирисмуговий боулінг. У перший 12-денний круїз із Лондона до Барселони лайнер відплив 8 жовтня 2007 р. Мінімальна ціна квитка становила 1000 євро з особи в двомісній каюті без вікон, за вікно слід заплатити на 400 євро більше, а за балкон — ще на 600 євро більше. Мінімальна вартість дводенного міні-круїзу 349 євро з особи.

Водночас за кількістю пасажирів перше місце в світі посідає лайнер “Свобода морів” (англ. “Freedom of the Seas”), побудований у Фінляндії на замовлення норвезько-американської круїзної компанії “Роял Каррібіан інтернешнл”. Порівняльну характеристику двох найбільших круїзних лайнерів світу наведено в табл. 11.5.

Таблиця 11.5. Показники круїзних лайнерів “Свобода морів” і “Квін Мері-2”

| “Свобода морів” | Показник                               | “Квін Мері-2” |
|-----------------|--|---------------|
| 339             | Довжина (м)                            | 435           |
| 72              | Висота (м)                             | 70            |
| 56              | Ширина (м)                             | 41            |
| 160             | Водотоннажність (тис. т)               | 151           |
| 21,6            | Швидкість (вузли)                      | 30            |
| 4375            | Максимальна кількість пасажирів (осіб) | 2620          |
| 1360            | Екіпаж (осіб)                          | 1253          |

Серед найбільших круїзних компаній світу — корпорації “Карнівел” (США), “Роял Каррібіан” (Норвегія — США) та “Сіборн” (США). До складу “Карнівел Корп” входять декілька круїзних компаній, які володіють майже 40 круїзними лайнерами, а загалом ця корпорація пропонує 20 тис. місць на круїзних судах. Незначно відстає “Роял Каррібіан круз лайн” (RCCL), яка має 19 тис. місць на круїзних лайнерах, що обслуговують 550 маршрутів. До її флоту належать дев’ять унікальних круїзних суден вищого класу (наприклад, “Свобода морів”). Корпорація у своїй власності має навіть острів Коко Дей у Карибському морі, призначений виключно для учасників круїзних маршрутів. Щорічно “Роял Каррібіан Круз Лайн” обслуговує понад 500 тис. туристів. Круїзна компанія “Сіборн круз лайн” спеціалізується на елітних морських подорожах до всіх частин світу тривалістю до 120 діб і вартістю майже 30 тис. дол. США. Під час круїзів відвідують сафари, здійснюють туристичні поїздки вглиб країни порту на декілька діб.

Основними споживачами круїзів є американці, причому найбільший обсяг круїзів припадає на Карибський (55 %) та Середземноморський басейни (10 %). Виокремлюють екзотичні круїзи в район Аляски (з канадського порту Ванкувер). Із великих портових центрів, де розвинута круїзна справа, виділяються Майямі (США), Генуя (Італія), Ванкувер (Канада), Сингапур. З останнім змагаються в Індійському океані ОАЕ, де будують новий порт із глибоководною гаванню. Якщо в 1993 р. у Дубай прибув один круїзний лайнер, то в 2001 р. кількість заходів становила 340 (75 тис. пасажирів). Дубай включено в програму гранд-турів і він стає популярним круїзним центром. Популярні круїзні маршрути в Тихому океані (Гавайські острови, Французька Полінезія), а також в Арктику або Антарктику.

Круїзи в Україні почалися з 1957 р., коли ВАТ “Інтурист” на орендованих теплоходах “Победа” та “Грузія” організувало морські подорожі з Одеси до Ленінграда навколо Європи, а на теплоході “Петро Великий” — Чорним морем. У 1960 р. почала функціонувати кримсько-кавказька лінія (теплохід “Адмірал Нахімов”). Головною базою морського круїзного флоту було “Чорноморське морське пароплавство” (ЧМП) в Одесі. Неза-

лежна Україна отримала 40 круїзних суден. На сьогодні використовують із них одиниці, оскільки 2/3 лайнерів продали за борги, віддали в оренду або вони стоять на причалі. Нині “ЧМП-Бласко”, незважаючи на борги, залишається основним фрахтонадавачем для круїзних фірм країн СНД, здебільшого російських. Із найкомфортабельніших кораблів залишилися теплоходи на зразок “Білорусія” (це “Україна”, “Азербайджан”, “Грузія”, “Іван Франко”, “Шота Руставелі” та “Тарас Шевченко”, котрі недавно повністю реконструювали). Найбільш популярними залишаються круїзи навколо Європи (Одеса — Санкт-Петербург). Теплохід “Тарас Шевченко” — флагман пасажирського флоту компанії “Укррічфлот”. Його побудували в 1991 р. у Німеччині (довжина — 130 м, ширина — 17 м, пасажиромісткість — 270 осіб). На судні розміщено два ресторани і два бари, дві сауни, басейн, буфет, медпункт, перукарня. У каютах є кондиціонери, холодильники, душі і туалети. У 2003—2004 рр. цей теплохід здійснив чотири 20-денних круїзи за маршрутом Київ — Констанца (Румунія) — Санкт-Петербург (Росія), тобто пройшов через три моря (Чорне, Азовське, Балтійське) та сім річок (Дніпро, Дунай, Дон, Волга, Щексна, Сквир, Нева), заходив у російські річкові та морські порти (Ростов-на-Дону, Волгоград, Саратов, Самара, Казань, Чебоксари, Нижній Новгород, Кострома, Ярославль, Санкт-Петербург). Нині цей круїзний корабель працює на кримсько-кавказькій лінії, здійснює круїзи Середземним і Червоним морями, а також міні-круїзи — до Ялти або Севастополя. Використовують також теплоходи “Каледонія”, “Маршал Рибалко” та ін.

Судна для круїзів орендують за спеціальним договором — фрахт-контрактом, що підписує турфірма та пароплавство. Останнім часом деякі судноплавники пропонують “бербоут-чартер” — тривалу оренду та експлуатацію судна. Круїзні тури пропонують на сьогодні досить багато українських турфірм, зокрема, “Нептун-тур”, “Елліс”, “Карибський клуб”, “Укртехінтур”, “Техніка-Плюс”, “Азарія”, “Кругозір” та ін. Фахівці цих компаній звертають увагу, що морські круїзи належать до категорії індивідуальних турів і розраховані на конкретного замовника. Вартість круїзу залежить від обраної категорії

круїзного судна. Найдорожчими є лайнери, що належать до категорії з шістьма зірками. Це своєрідні закриті плавучі клуби з королівськими апартаментами та шикарними ресторанами, в які навіть на ланч пасажири ходять у смокінгах та вечірніх сукнях. Вартість проживання коштує 400—800 дол. США за добу. Українські туристи віддають перевагу п’яти-чотиризірковим лайнерам, де простіша атмосфера, а фешенебельний відпочинок поєднано з різноманітними розвагами. У номерах вищої категорії є джакузі, каміни та окремих мажордом (його вартість становить 400—500 дол. США на добу), інші каюти мають меншу площу і відповідно коштують дешевше (150—300 дол. США). Подорожі на чотиризіркових лайнерах належать до найбільш масових, оскільки тут висока якість сервісу, а вартість проживання демократична (100—200 дол. США). Це можуть бути як нові, так і реконструйовані кораблі. Чотиризіркові лайнери мають добре розвинуту інфраструктуру: є ресторани, казино, бари, дискотеки, солярії, масажні кабінети, салони краси, тренажерні зали. Відправлятися в круїз на тризіркових лайнерах варто невибагливим туристам, для яких головне не комфорт, а подорож. Більшість таких суден декілька разів були на реконструкції, рівень сервісу сумнівний, але й ціна подорожі на них невисока (70—150 дол. США за добу). Морську подорож можна здійснити не тільки на борту величезного лайнера, але й на яхті. Вони вміщують 300—400 осіб. Перевага яхт полягає в їх маневреності, вони можуть підійти до таких острівців, куди не можуть зайти величезні “плавучі міста”. Щодо вартості проживання на борту вітрильника, то вона така сама, як і на стандартних лайнерах, і залежить від категорії судна.

Як правило, в асортименті українських туристичних компаній є низка круїзних програм по Середземномор’ю з різноманітними маршрутами. Наприклад, багато цікавого можна побачити під час подорожі Барселона — Венеція (13 днів): крім столиці Каталонії та перлини Італії — Венеції, туристам пропонують відвідати Монте-Карло, Флоренцію, Рим, Неаполь, Афіни та турецький Ефес. Вартість туру становить 2300—3300 дол. США. Ціна включає проживання в каюті п’ятизіркового лайнера, харчування за системою “все включено” (крім

алкогольних напоїв), розважальні програми на борту судна, портові збори, а в каютах вищої категорії — послуги персонального дворецького. Додатково оплачується авіапереліт Київ — Барселона — Київ, віза, страховка, пакет на вісім екскурсій (орієнтовна вартість 650—700 євро).

Інший круїз — це подорож уздовж островів Середземномор'я. Наприклад, восьмиденний тур за маршрутом “Майорка — Сіцілія — Неаполь — Корсика — Тулон — Мінорка — Майорка” коштуватиме 1300—1800 дол. США, а подібна за тривалістю подорож вздовж островів Греції, що включає Корфу, Афіни, Ефес, Родос, Санторіні, Гітійон, коштує 1400—2000 дол. США. У цю ціну входить проживання на чотири-п'яти зірковому лайнері, харчування “все включено” та розважальні програми на борту судна. Консульські збори, переліт до місця відправлення теплохода (300—350 дол. США), страховка, екскурсійні програми потрібно оплатити додатково. Мандрівникам варто звернути увагу на те, що вартість середземноморських круїзів у кінці вересня традиційно знижується на 10—20 %.

Цікаві круїзні програми пропонують українські туроператори Французькою Полінезією та Карибами. Наприклад, це тури “Полінезія та острови Кука” або “Полінезія та Маркізові острови”. Такі поїздки розраховані, як правило, на 11 діб, а їх вартість становить 1200—2000 дол. США залежно від категорії каюти. Однак наймасштабнішим та захоплюючим є круїз “Відкриття Тихого Океану”, що триває 25 днів. У процесі подорожі туристи відвідають Таїті, Раїатеа, Муреа у Французькій Полінезії, острови Піткерн і Великодня, Кальяо в Перу, Кіто в Еквадорі, Панамський канал, острови Сан-Блас, Кайманові острови, Форт Лодердейл у США. Коштує такий тур 3400—5000 дол. США. Ціна круїзів Французькою Полінезією включає проживання на борту п'ятизіркового лайнера, харчування за системою “все включено”, розважальні програми, портові збори. Додатково оплачуються авіапереліт (350—400 дол. США), віза за маршрутом, страховка, екскурсії.

Не менш захоплюючими є подорожі на Кариби. Наприклад, тижневий круїз “Західні Кариби” передбачає відвідування Маямі, Гаїті, Ямайки, Великого Кайману та Мексики. Якщо обра-

ти східну частину островів, то можна побачити Пуерто-Рико, Віргінські Острови, Антигуа, Сент-Мартен, Сент-Люсія, Варбадос. Карибські круїзи на фоні більшості морських круїзів недорогі: їх вартість становить 780—1200 дол. США. Ціна включає тижневе проживання на борту чотири-, п'ятизіркового лайнера та харчування “все включено”. Переліт до Пуерто-Рико (380—450 дол. США), віза, трансфер, страховка й екскурсії оплачуються окремо.

## 11.7. Логістична організація річкових круїзів та прогулянок

Якщо моря та океани започаткували далекі морські подорожі, то саме річки були тісніше пов'язані з джерелами туризму. Разом із торговцями та воїнами річками подорожували паломники, студенти, вчені, письменники, багато з яких залишили нам “записки” з описом етапів шляху, результатів спостережень за природою, тваринним світом, населенням. Річками першопрохідці та колоністи проникали вглиб континентів, освоювали нові простори. Так, прославлена Дж. Лондоном р. Юкон була важливим шляхом на Клондайк для золотошукачів на Алясці. Річки мають і культове значення в релігіях світу та для багатьох народів. Наприклад, у християнстві хрещення історично відбувалося в річці. Саме таким способом київський князь Володимир охрестив у Дніпрі мешканців стародавнього Києва в 988 р., про що свідчить відповідний пам'ятник у Києві на Дніпровських схилах. Нині тисячі туристів християнської конфесії відвідують річку Йордан в Ізраїлі з метою омовіння у водах святої річки. У містечку Йордені відбувається колективний або індивідуальний обряд хрещення. В релігії індуїстів священною річкою вважається Ганг, а священним містом Бенарес (Варанай), пов'язане з трьома божествами — Брахмою, Вішною та Шивою. Щороку до міста з'їжджаються сотні тисяч прочан, щоб змити гріхи у священних водах Гангу. Цікаво, що частина біблійних сюжетів теж пов'язані з водою та човнами. На Галілейському морі (озе-

ро Кінерет) в Ізраїлі туристам пропонують годинну прогулянку на моторному човні з Табхи в Йордані або Тверію. Круїз Нілом — елітна подорож, доступна лише заможним туристам (як від часів давніх римлян, так і нині). У середині XIX ст. організували екскурсії на човнах по річці Темза (Англія). Для відпочиваючих у прибережних поселеннях побудували відповідну “інфраструктуру” — атракціони, таверни, готелі. Одночасно на Північноамериканському континенті туристична компанія “Американ Експрес” здійснювала екскурсії річкою Міссісіпі на легендарному річковому колесному пароплаві “Missisipi Queen” (англ. Королева Міссісіпі). Річкові подорожі в кінці XIX ст. стали настільки популярними, що започаткували так звану “човникову літературу”, місце дії якої — річкові круїзи.

Річковий пасажирський транспорт і на сьогодні залишається важливим засобом пересування на місцевих регулярних маршрутах, де широко використовують річкові багатопалубні теплоходи, швидкісні судна (на підводних крилах), спеціальні плоскодонні кораблі з водотурбінними двигунами для мілководдя, судна на повітряній подушці. Разом із тим, з розвитком мережі автошляхів та залізниць, авіаційного транспорту переміщення пасажирських потоків річками втратило свої переваги в багатьох країнах і регіонах, але значення річкових круїзів у туризмі незмінно збереглося. Річкові й озерні круїзи і нині мають попит у країнах та туристичних регіонах, де є судноплавні річки та великі озерні системи (табл. 11.6). На спеціальних човнах туристи подорожують заболоченими просторами, наприклад, знаменитими заповідними болотами Флориди (США).

Річкові круїзи мають свої переваги: вони менше залежать від погоди, більш інформативні, під час них можливі “зелені” зупинки. *Річкові подорожі класифікують* таким чином:

- 1) перевезення пасажирів та туристів на регулярних рейсах;
- 2) перевезення пасажирів та туристів на чартерних рейсах;
- 3) перевезення пасажирів і туристів швидкісними та експресовими лініями;

Таблиця 11.6. Найбільші річки світу та країни, в яких вони розміщені

| № з/п | Назва річки                     | Протяжність (км) | Країни, через які річка протікає (з притоками)                         | Частина світу, континент |
|-------|---------------------------------|------------------|--|--------------------------|
| 1     | Ніл                             | 6550             | Єгипет, Судан, Ефіопія, Уганда   | Африка                   |
| 2     | Амазонка                        | 6477             | Бразилія, Перу, Болівія, Колумбія, Еквадор                             | Південна Америка         |
| 3     | Міссісіпі — Міссурі             | 5971             | США  | Північна Америка         |
| 4     | Янцзи                           | 5500             | Китай  | Азія                     |
| 5     | Об                              | 5200             | Росія  | Азія                     |
| 6     | Хуанхе                          | 4700             | Китай  | Азія                     |
| 7     | Конго                           | 4700             | ДР Конго, НДР Конго, Замбія, Ангола, Центрально-Африканська республіка | Африка                   |
| 8     | Лена                            | 4600             | Росія  | Азія                     |
| 9     | Амур                            | 4478             | Росія  | Азія                     |
| 10    | Меконг                          | 4350             | В'єтнам, Лаос, Камбоджа, Бірма, Китай                                  | Азія                     |
| 11    | Маккензі                        | 4231             | Канада   | Північна Америка         |
| 12    | Нігер                           | 4200             | Нігерія, Нігер, Бенін, Малі, Гвінея                                    | Африка                   |
| 13    | Єнісей                          | 4011             | Росія  | Азія                     |
| 14    | Водна система Святого Лаврентія | 3769             | США, Канада  | Північна Америка         |
| 15    | Іртиш                           | 3712             | Росія  | Азія                     |
| 16    | Волга                           | 3392             | Росія  | Азія                     |
| 17    | Печора                          | 3256             | Росія  | Європа                   |

Закінчення табл. 11.6

| № з/п | Назва річки       | Протяжність (км) | Країни, через які річка протікає (з притоками)                               | Частина світу, континент |
|-------|-------------------|------------------|--|--------------------------|
| 18    | Юкон              | 3190             | США, Канада  | Північна Америка         |
| 19    | Ріо-Гранде        | 3060             | США, Мексика   | Північна Америка         |
| 20    | Ангара            | 2699             | Росія  | Азія                     |
| 21    | Дунай             | 2588             | Україна, Румунія, Болгарія, Сербія, Угорщина, Словаччина, Австрія, Німеччина | Європа                   |
| 22    | Ганг              | 2510             | Індія, Бангладеш, Непал  | Азія                     |
| 23    | Урал              | 2379             | Росія, Казахстан   | Європа/ Азія             |
| 24    | Колорадо          | 2330             | США  | Північна Америка         |
| 25    | Колумбія          | 2300             | США  | Північна Америка         |
| 26    | Дніпро            | 2201             | Україна, Білорусь, Росія   | Європа                   |
| 27    | Помаранчева річка | 2080             | ПАР, Намібія, Лесото   | Африка                   |
| 28    | Сичуань           | 1980             | Китай  | Азія                     |
| 29    | Замбезі           | 1500             | Мозамбік, Зімбабве, Замбія, Ангола   | Африка                   |
| 30    | Рейн              | 1390             | Німеччина, Швейцарія, Австрія  | Європа                   |
| 31    | Дністер           | 1362             | Україна, Молдова   | Європа                   |

4) поромні переправи;

5) прогулянкові й екскурсійні рейси;

6) перевезення водними видами транспорту самодіяльних туристів;

7) короткотермінові та тривалі круїзи;

8) спеціальні круїзи (конгрес-круїзи, бізнес-круїзи, навчальні круїзи, гастрономічні тури тощо);

9) використання плавальних засобів як “плавучих готелів”.

Розрізняють річкові подорожі *короткотермінові* (1—3 дні) та *тривалі* (25—30 днів). Вони особливо популярні в країнах, де є потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (див. табл. 11.6). Найрозвинутіші круїзи у водних системах США та Канади. Загальна протяжність круїзної траси тут перевищує 40 тис. км. Система каналів з'єднала Великі озера з узбережжям Атлантики (Водна система Святого Лаврентія) та з Мексиканською затокою. На Великих озерах експлуатують судна на зразок “річка-море”, морські судна і навіть океанські лайнери.

Досить протяжні внутрішні водні шляхи має Західна Європа. Це річки Дунай, Рейн, Рона, Сена, Ельба, Одер, Маас, Шельф та інші, які з'єднані складною системою каналів, що створює сприятливі умови для круїзних подорожей. Найбільш популярні маршрути Рейном і його притоками (Мозель, Майн, Неккар, Везер), а також Амстердам — Базель, Амстердам — Страсбург, Пассау — Будапешт, Амстердам — Бремен, Гамбург — Бремен, Гамбург — Щецин та ін.

Основний вид суден — кораблі з низькою надводною та підводною частинами, що дає змогу проходити мілководдям та під мостами. Середня місткість таких суден 100—150 пасажирів. Кораблі на зразок “плаваючий готель”, як правило, належать до категорії чотири-, п'ятизіркових, а рівень обслуговування не гірший, ніж на морських круїзних лайнерах. Тарифи на річкові круїзи Західною Європою надто високі. Наприклад, тижнева подорож Рейном за двомісного розміщення коштує 1300 дол. США, а в каюті “люкс” — 2500 дол. США. Великий попит в Європі мають річкові круїзи Дунаєм через сім країн. Навігаційний період становить сім місяців. У зв'язку з мілким фарватером на деяких ділянках (Будапешт — Відень) використовують невеликі комфортабельні річкові судна, розраховані на 100—150 пасажирів.

Особу увагу слід звернути на водні ресурси Фінляндії, де нараховується 188 тис. великих і малих озер із 56 портами та причалами. Водний туризм обслуговується маломірним фло-

том (100—200 пасажирів). Частина суден для туристичних перевезень реконструйована в стилі ретро (колісні судна, парові тощо). Навігація відкрита 250 днів на рік. Найпопулярніші у Фінляндії регулярні туристичні, чартерні та пікнікові рейси.

Захоплюючими туристичними маршрутами залишаються й нині круїзи Нілом, освоєні ще 100 років тому. На цьому маршруті експлуатують 250 теплоходів, з яких 105 — висококомфортабельні п'ятизіркові лайнери. Туристи під час таких круїзів поєднують відпочинок на воді зі змістовними береговими екскурсіями.

Великі можливості для круїзного туризму має Росія з її потужною системою річок. В європейській частині Росії найпопулярнішими є річкові круїзи Волгою, а також кільцевий круїз з відвіданням міст Золотого кільця (Ярославль, Кострома, Углич, Муром, Нижній Новгород та ін.). У літній сезон популярний круїз Санкт-Петербург — Москва — Санкт-Петербург, що триває дев'ять днів. У азійській частині Росії річкові круїзи здійснюють на річках Об — Іртиш (12-денні маршрути Омськ — Ханті-Мансійськ — Омськ, Сургут — Салехард — Сургут, Омськ — Сургут — Омськ), Єнісей (10-денний круїз Красноярськ — Дудінка — Красноярськ), Амур (“дитячий” 18-денний круїз і “дорослі” маршрути Хабаровськ — Миколаївськ — Хабаровськ, Благовещенськ — Миколаївськ — Благовещенськ), а також на озері Байкал (на великих теплоходах та катерах). Туристична агенція “Дюла — Сибір” та авіакомпанія “Сибавіатранс” організували комбінований круїз на Північний полюс, при цьому частину шляху туристи долають на комфортабельному теплоході (Красноярськ — Хатанга — острів Середній — Льодовий аеродром), потім літаком Ан-74 або гвинтокрилом Мн-8 до Північного полюса<sup>1</sup>.

Щодо України, то здійснювати повноцінні річкові круїзи можна тільки однією річкою — Дніпром. Регулярне судноплавство по всьому Славутичу стало можливе 60 років тому, коли почали працювати дніпровські шлюзи та водний транспортний шлях Київ — Херсон — порти Чорного моря. Нині в

<sup>1</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. — М.: Финансы и статистика, 2005. — С. 158.

Україні відбуваються внутрішні круїзи Дніпром (із 1959 р.) та міжнародні — Дунаєм. У сучасній практиці судновласники (пароплавства) надають теплохід у фрахт українським турфірмам, які через іноземних партнерів набирають на судна туристів. Організаційні особливості цього виду туризму полягають у тому, що договір між пароплавством і турфірмою варто підписати до 30 грудня поточного року, після чого турфірма отримує право реалізовувати путівки на круїзні рейси. Після складання розкладу туркомпанії надають графік руху теплохода, на основі якого формують схему екскурсійного обслуговування. Перед початком навігації спеціальна комісія приймає судно, що про фіксують в акті. Працівники на круїзних теплоходах не позаштатні, тому їх приймають на роботу завчасно з тією метою, щоб вони могли виконувати всі необхідні підготовчі операції. Річковий туризм передбачає також екскурсійні та прогулянкові рейси, котрі здебільшого здійснюють судна портового флоту в приміських зонах.

За оцінками київських туроператорів за останні п'ять років попит на річкові круїзи зріс майже вдвічі. Причому більшість кают займають іноземні туристи, які давно визнали переваги такого відпочинку. Більшість подорожей Дніпром починаються в Києві та проходять вниз за течією до Чорного моря. Здійснюють такі круїзи на сучасних комфортабельних річкових лайнерах: наприклад, на теплоході “Принцеса Дніпра” є чотири палуби та 152 каюти, в яких можуть розміститись 320 пасажирів. Хоча його спустили на воду ще в 1976 р., у 2002 р. повністю реконструювали<sup>1</sup>. Як правило, туристи в кінці круїзу прибувають до Одеси, по дорозі завітавши до кримських портів. Але турагенції пропонують також круїзи до Стамбула, болгарських і румунських портів. Вартість одного місця в круїзі включає розміщення в каюті відповідної категорії, триразове харчування, постільні речі, екскурсійне обслуговування. До послуг туристів ресторани, бари, дискотеки, солярії, але за окрему плату. Подорож Дніпром тривалістю 10 днів коштує мінімум 600 дол. США (місце в чотиримісній каюті на нижній палубі). Під час круїзу його учасникам у Запоріжжі

<sup>1</sup> Сегодня. — 2007. — 18 мая.



показують козацьке кінне шоу, в Херсоні везуть у дельту Дніпра на пікнік у традиційному рибальському селі. Туристам не рекомендують обирати каюти на нижніх палубах, де ілюмінатори розміщені на рівні води, ліпше — панорамні вікна в каютах верхніх палуб. Також варто уточнити, як розташовані ліжка в каюті — в лінійному порядку чи ярусному (двоповерхові).

Але у спектрі річкових круїзів, що пропонують київські турфірми, є один прикрий момент: або подорожуй околицями Києва, або купуй поїздку до Чорного моря. Щоб організувати подорож за власним маршрутом, слід звернутися до фірм, котрі пропонують оренду теплоходів. Головна перевага круїзів на орендованому судні полягає в тому, що їх учасники не залежать від графіка, що виключає спізнення туристів та дає змогу зупинитися (причалити) в бажаному місці. Оренда теплохода місткістю майже 25 осіб коштує 50 дол. США за годину (дані на літо 2007 р.). Туристам пропонують закриту палубу для банкету, відкриту прогулянкову палубу, бар, камбуз (кухня), спальну каюту, туалет. На таких суднах здебільшого здійснюють одноденні круїзи в околицях Києва — до островів з історичними назвами Ольгин і Муромець (униз по Дніпру) та Великий (на Десні). Однак київські фірми пропонують також три- та п'ятиденні тури за маршрутом Київ — Канів — Черкаси — Переяслав-Хмельницький — Київ. Вартість оренди на три дні — становить 1800 дол. США. Здійснюють такі круїзи в основному корпоративні клієнти.

Можливі круїзи Дніпром на яхті, на борт якої беруть сім пасажирів. Вартість за годину 50 грн, за день — 500 грн. Але цей варіант вже подібний до річкових прогулянок та екскурсій, яких на Річковому вокзалі Києва пропонують безліч — від найкоротшої одногодинної прогулянки вздовж берегів Дніпра (маршрут Річковий вокзал — міст Патона) до чотиригодинної — “плавання” на Київське море.

У другій половині ХХ ст. одним із популярних видів міського транспорту в Києві були так звані річкові трамвайчики (невеличкі пароплави), за допомогою яких можна було швидко дістатися на Осокорки або до Русанівських садів. Нині річковий транспорт у столиці України виконує виключно туристично-розважальні, у тому числі круїзні функції.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Як пов'язаний транспорт із започаткуванням організованого туризму?
2. Яку класифікацію транспортних подорожей використовує Світова туристична організація (СТО)?
3. Як СТО пропонує класифікувати засоби транспорту в своїх “Рекомендаціях зі статистики”?
4. Яку частку в ціні туру залежно від терміну та відстані становить транспортна складова?
5. За якими критеріями здійснюють рейтингове оцінювання видів транспорту в логістиці туризму?
6. За якими формулами обчислюють у туризмі експлуатаційну швидкість залізничного, морського, річкового та автомобільного видів транспорту?
7. Порівняйте ефективність автомобільних, залізничних і повітряних перевезень туристів.
8. Яку найпростішу схему вибору компанії-перевізника в туризмі пропонує транспортна логістика?
9. З'ясуйте, які аеропорти в Україні є найбільшими за показником чисельності відправлених пасажирів.
10. У чому полягає логістична концепція управління авіаційними перевезеннями туристів?
11. Визначте основні напрями логістики автомобільних перевезень у туризмі.
12. Розкрийте особливості логістичного забезпечення автобусного туризму.
13. З'ясуйте, у чому полягає сутність графічного методу визначення доцільності використання турфірмою власних автобусів чи орендованих.
14. Які логістичні особливості характерні залізничним подорожам?
15. Визначте логістичні властивості морських круїзів.
16. Яке логістичне забезпечення використовують у річкових круїзах та прогулянках?

## Розділ 12

## МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ КОРИДОРИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

### 12.1. Інтеграція в Європейську транспортно-логістичну систему як стратегічний вибір України

Проблема інтеграції в європейську та світову транспортно-логістичні системи — одне зі стратегічних завдань розвитку України як незалежної держави.

Мета цього розділу полягає в розкритті сутності Європейської транспортно-логістичної інтеграції (єврологістики) та Європейської конференції міністрів транспорту як головного фактора розвитку цих процесів, а також у з'ясуванні шляхів інтеграції України в європейську та світову транспортно-логістичні системи, враховуючи стратегічний курс держави на інтеграцію в євроструктуру.

Логістика набуває виключно важливого значення в сучасних умовах глобалізації світового господарства. Недарма представники XII Світового конгресу з логістики (Гельсінкі, 1997) обрали своїм гаслом вислів “Логістика з’єднує людей, країни, ринки та материки”. Транспортно-логістичні операції з доставки товарів завжди відігравали дуже велику роль у міжнародних господарських зв’язках, але у зв’язку з обмеженістю у розвитку засобів транспорту і зв’язку просторові масштаби таких основних операцій були невеликими (тобто локальними) і іноді виходили на трансконтинентальний або міжконтинен-

тальний рівень (хоча відомі такі трансконтинентальні торговельно-транспортні маршрути як “Шлях з варяг у греки”, “Бурштиновий шлях”, “Великий шовковий шлях” та ін. До речі, перший і третій з них перехрещувались на території України, утворюючи так званий “Великий транспортний хрест”, що нині перебуває на етапі відродження). Становище змінилося з розвитком залізниць і засобів зв’язку (телефон, телеграф, радіо) в кінці XIX — на початку XX ст., коли діяльність, пов’язану з міжнародною доставкою товарів, можна було здійснювати на регулярній та контрольованій підставі. Поєднання цих науково-технічних досягнень у галузях транспорту і зв’язку із застосуванням високопродуктивного устаткування в промисловості призвело до першої “революції” в ланцюгах постачання, коли така діяльність набула масового, регулярного характеру на трансконтинентальному і міжконтинентальному рівнях. Друга “революція” в ланцюгах постачання, відбулася в останній третині XX ст., вона сприяла виникненню логістики, яка у XXI ст. набула глобального значення. Отже, вивчати міжнародні, глобальні аспекти логістики — важливе завдання у сучасних умовах економічної глобалізації.

Для світового ринку логістичних послуг, за результатами досліджень і розрахунків автора, нині характерні не тільки великі обсяги (12 % валового світового продукту) та динаміка (5 % зростання за рік), але й просторова структура, в якій перевага належить країнам Західної Європи (зокрема ЄС) — 27,5 %, Північної Америки (США) — 26,7, Азійсько-Тихоокеанського регіону (Японії) — 19 %. Особливо значних успіхів у координації транспортно-логістичної стратегії досягли країни ЄС. Ця стратегія отримала назву єврологістика, її розглядають як інфраструктурну основу та важливу складову процесу євроінтеграції. Курс на створення єдиної транспортно-логістичної системи простежується в усіх головних документах ЄС, починаючи з Римського договору (1957), але, як одна з базових стратегій євроінтеграції, Єврологістика особливо розвинулась наприкінці XX — на початку XXI ст. Концептуальний базис Пан’європейської транспортно-логістичної інтеграції формувався поступово (його представлено в табл. 12.1). Зокрема, концепція європейських транспортних осей (1983) передбача-

ла створення швидкісних залізниць та внутрішніх водних шляхів. Перші включали 23 тис. км залізничних шляхів, з яких 10 тис. км становили нові лінії для поїздів зі швидкістю руху до 250 км/год, а 13 тис. км — для нових вантажних поїздів зі швидкістю руху до 200 км/год. Нині швидкісні залізничні перевезення широко практикують у “старих” країнах — членах ЄС, а в найближчому майбутньому їх планують впровадити і в нових країнах ЄС — Центральній Європі та Балтії. Найбільш відомою магістраллю швидкісних поїздів у ЄС є лінія “РВКАЛ-НСТ” (High Speed Train), що з’єднує міста Париж — Брюссель — Кельн — Амстердам — Лондон. Осі внутрішніх водних шляхів (або Trans European Inland Waterway Network, TEIWN) мають велике значення в ЄС, оскільки перевезення ними є дешевшими, безпечними, не забруднюють навколишнє середовище. Такі осі ґрунтуються в основному на каналах і ріках Бельгії, Німеччини, Франції, Голландії, Люксембурга. Програма модернізації передбачала розширення та поглиблення водних шляхів, оснащення їх новими шлюзами та греблями, модернізацію річкових портів і перетворення їх на транспортно-логістичні центри інтермодальних перевезень. До головних осей внутрішніх вод ЄС належать:

— *Рейнська* (з’єднує морські порти Голландії, Бельгії з промисловими центрами Німеччини, Східної Франції та Північної Швейцарії);

— *Північно-Південна* (її формують річки Маас та Шельда, Рона та Сона, які пов’язують Голландію, Бельгію та Францію);

— *Східно-Західна* (її основу становить мережа внутрішніх вод Німеччини, що з’єднує німецькі морські порти Гамбург, Бремен на півночі, порти Голландії, Бельгії на заході з річками Одра (Польща) та Ельба (на кордоні з Чехією);

— *Південно-Східна* (її основа — Дунай, пов’язаний із Рейном через канал “Майн-Дунай”).

Концепцію європейських інтермодальних транспортних мостів (1991) реалізували у схемі дев’яти європейських транспортних коридорів, до яких на Критській конференції (1994) був доданий десятий коридор, а також прийнята кон-

Таблиця 12.1. Концептуальний базис єврологістики

| № з/п | Назва концепції   | Документальне вираження (впровадження)   | Дата прийняття документа |
|-------|---|--|--------------------------|
| 1     | Концепція європейських транспортних осей                                  | Декларація комітету міністрів транспорту Європейської спільноти                        | 1983 р.                  |
| 2     | Концепція європейських інтермодальних транспортних мостів                 | Декларація I Загальноєвропейської конференції з транспорту, м. Прага (Чехія)           | 1991 р.                  |
| 3     | Концепція Пан’європейських (Критських) транспортних коридорів             | Декларація II Загальноєвропейської конференції з транспорту, острів Крит (Греція)      | 1994 р.                  |
| 4     | Концепція Пан’європейських транспортних зон                               | Декларація III Загальноєвропейської конференції з транспорту, м. Гельсінкі (Фінляндія) | 1997 р.                  |
| 5     | Концепція транспортно-логістичної системи “Wider Europe” (“Ширша Європа”) | Біла книга ЄС — Європейська транспортна політика до 2010 р.: час вирішувати            | 2001 р.                  |

цепція Пан’європейських транспортних зон (Pan European Transport Areas, PETA), до яких віднесені Чорноморська, Середземноморська, Адріатично-Іонічна, Баренцова євроарктична. Концепція інтегральної транспортно-логістичної системи всієї Європи (Wider Europe) відображена у програмному документі ЄС з розвитку транспортно-логістичної інфраструктури — Білій книзі з європейської транспортної політики (грудень 2001 р.).

Як видно з табл. 12.1, у розробці Європейської транспортно-логістичної стратегії активну участь брала Європейська конференція міністрів транспорту (ЄКМТ), під егідою якої відбувалися I, II та III Загальноєвропейські конференції з транспорту.

ЄКМТ — міждержавна організація з розвитку транспорту в Європі, заснована в 1953 р. у Брюсселі. Метою її створення була співпраця державних органів європейських країн, що відповідають за транспорт (переважно внутрішньоконтинентальний), зокрема, у сфері формування європейської транспортної системи міжнародного значення. Нині до складу Ради конференції входять міністри транспорту 43 країн Європи, які мають повне членство (в тому числі Україна), шість країн — асоційованих членів (Австралія, Нова Зеландія, Канада, Республіка Корея, США, Японія) та одна країна-спостерігач (Марокко) (рис. 12.1). На сьогодні ЄКМТ має два головних завдання:

1) сприяти створенню інтегрованої транспортної системи всієї Європи, яка буде економічно та технічно ефективною, з найвищими показниками безпеки й екологічних стандартів, а також враховуватиме соціальні критерії;

2) сприяти формуванню політичних і транспортних “мостів” між ЄС та іншими країнами Європи.

Окрім ради, ЄКМТ має у своєму складі комітет депутатів, до якого входять вищі чиновники міністерств транспорту країн-учасниць, котрі відповідають за підготовку матеріалів, пропозицій, резолюцій для розгляду Радою ЄКМТ та урядів відповідних країн. Комітет депутатів має у своїй підлеглості робочі групи, у кожній з яких є спеціальний мандат (проблема). До ЄКМТ належить також секретаріат, котрий адміністративно підлягає (як і ЄКМТ) Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Генеральним секретарем ЄКМТ нині є Джек Шорт (Велика Британія). ЄКМТ регулярно публікує результати статистичних аналізів з розвитку транспортної галузі та відповідних інвестицій (щоквартально та щорічно) в Європі, у тому числі за окремими країнами. До святкування півстолітнього ювілею ЄКМТ видали збірники статей “50 років транспортної політики у Європі”, основних документів ЄКМТ (у тому числі на CD-Rom), провели науково-практичний семінар “Розвиток транспортної інфраструктури для всієї Європи” (Париж, 27—28 листопада 2003 р.). Науково-дослідна діяльність ЄКМТ реалізується в організації регулярних наукових симпозіумів (у тому числі загальноєвропейських конференцій з транспорту), семінарів та круглих столів

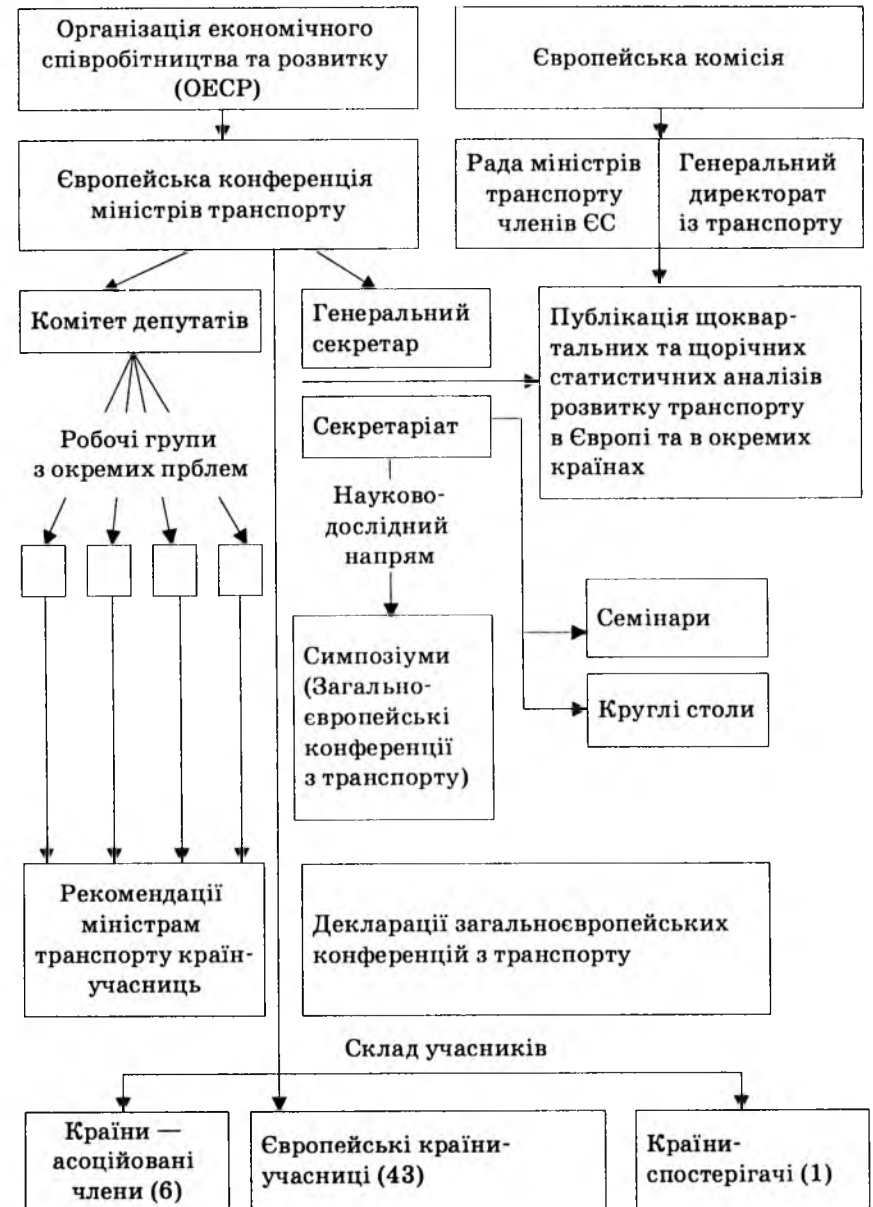


Рис. 12.1. Структурно-організаційна схема Європейської конференції міністрів транспорту (2007 р.)

з проблем розвитку транспорту в Європі. Їх висновки та пропозиції становлять основу для розробки рекомендацій із транспортних рішень для міністрів транспорту країн-учасниць.

До основних поточних проблем, що перебувають нині на порядку денному ЄКМТ, належать:

- розвиток і впровадження Пан'європейської транспортної політики;
- інтеграція країн Центральної та Східної Європи в Європейський транспортний ринок;
- спеціальні питання стосовно розвитку залізничного, автомобільного та внутрішньоводного видів транспорту, а також комбінованого транспорту;
- екологічні проблеми розвитку транспорту;
- соціальна "вартість" транспорту;
- тенденції розвитку міжнародного транспорту та потреби інфраструктури;
- управління дорожнім рухом і проблеми безпеки на шляхах;
- інформаційні системи й нові комунікаційні технології в транспорті;
- збалансований розвиток транспорту в містах та забезпечення транспортних потреб інвалідів.

На загальноєвропейських транспортних конференціях у Празі, на острові Крит та у Гельсінкі концепцію єврологістики поширили на всю Європу та визначили її регіональні складові (рис. 12.2):

- **TEN** (*Trans European Network*) — Тран'європейська транспортна мережа на території ЄС та ЄАВТ;
- **TINA** (*Transport Infrastructure Needs Assessment*) — оцінювання потреб розвитку транспортної інфраструктури країн-кандидатів на вступ до ЄС першої черги (нині — нових членів ЄС);
- **TIRS** (*Transport Infrastructure Research Study in South-East Europe*) — вивчення потреб розвитку транспортної інфраструктури в країнах Південно-Східної Європи (тобто країн, які вступили до ЄС у 2007 р.);
- **PEC** (*Pan European Corridor*) — 10 Пан'європейських транспортних коридорів;

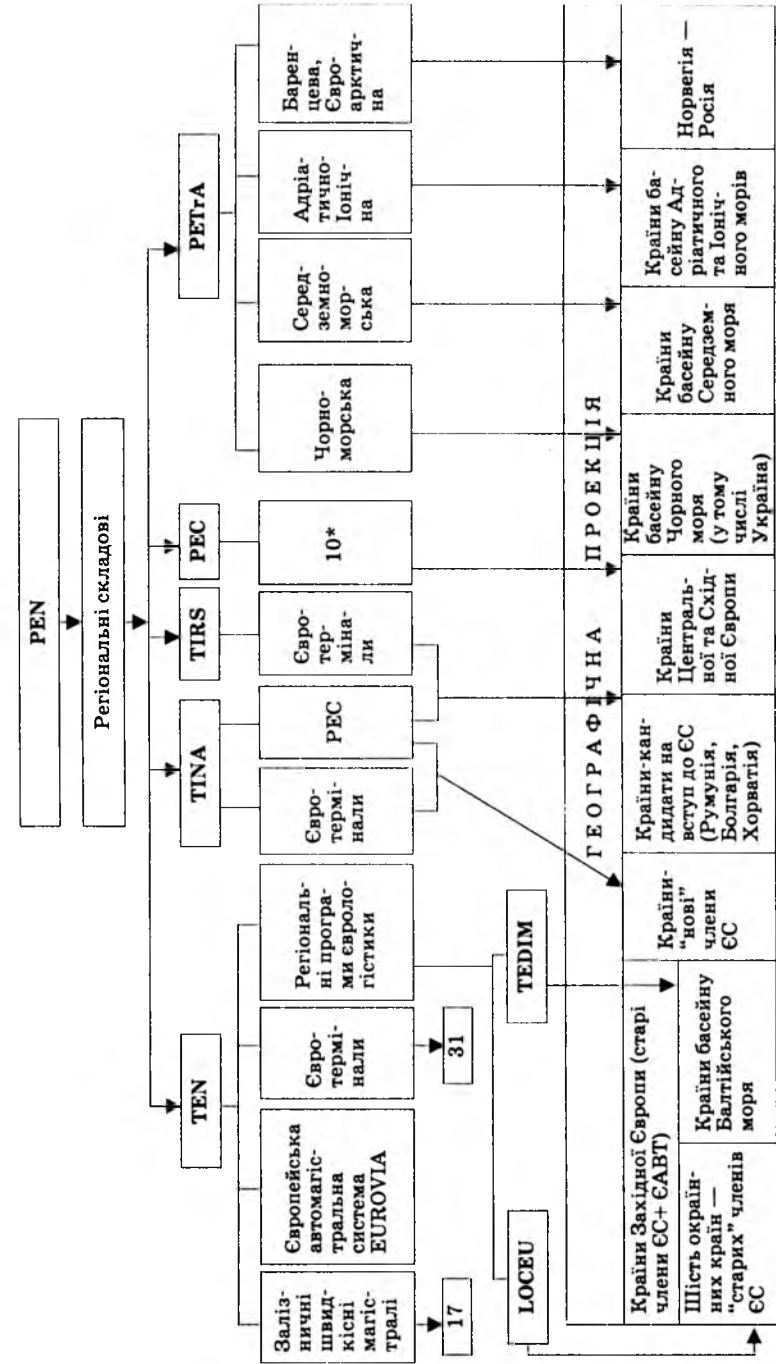


Рис. 12.2. Регіональна структура Пан'європейської транспортно-логістичної системи  
\* див табл. 12.3.

— РЕТГА (*Pan European Transport Area*) — чотири Пан'європейські транспортні зони.

Коротко охарактеризуємо ці програми. Програму ТЕН прийняли у 1991 р., до її складу входять п'ять частин:

1) створення мережі швидкісних залізничних магістралей (табл. 12.2);

2) формування єдиної європейської мережі швидкісних автомагістралей EUROVIA;

3) програма розвитку комбінованого транспорту до 2010 р. РАСТ (передбачає виконання 65 проєктів на 22 транспортних маршрутах, 17 з яких стосується "старих" членів ЄС, інші — Швейцарії, Норвегії, Польщі, Чехії, Словенії: ці маршрути (залізничні, автомобільні, водні) проходять через усю Європу. Наприклад, Скандинавія — Бельгія — Австрія — Словенія; Велика Британія — Бельгія — Німеччина — Італія та ін.);

4) спорудження 38 європлатформ, тобто сучасних потужних логістичних центрів, котрі швидко перероблятимуть тисячі тонн різноманітних вантажів (у тому числі у Неаполі, Ліворно, Турині — в Італії; Марселі, Бордо, Страсбурі — у Франції; Гамбурзі, Бремені — в Німеччині; Манчестері, Глазго — у Великій Британії; Барселоні, Мадриді, Севільї, Бургосі — в Іспанії та ін.);

5) реалізація регіональних проєктів LOCEU та TEDIM<sup>1</sup>.

Таблиця 12.2. Швидкісні залізничні лінії, що будуються в ЄС

| Залізнична лінія             | Країна     | Довжина, км |
|------------------------------|------------|-------------|
| Брюссель — Льеж              | Бельгія    | 62          |
| Льеж — німецький кордон      | Бельгія    | 33          |
| Антверпен — кордон із Данією | Нідерланди | 38          |
| Кельн — Франкфурт            | Німеччина  | 219         |
| Нюрнберг — Інгольштадт       | Німеччина  | 88          |

<sup>1</sup> Детальніше див.: Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір. — К.: Обрій, 2004. — С. 237—242.

Закінчення табл. 12.2

| Залізнична лінія                       | Країна     | Довжина, км |
|--|------------|-------------|
| Мадрид — Барселона                     | Іспанія    | 600         |
| Барселона — французький кордон         | Іспанія    | 145         |
| Мадрид — Вальядолід                    | Іспанія    | 194         |
| Кордова — Малага                       | Іспанія    | 155         |
| Перпіньян — іспанський кордон          | Франція    | 25          |
| Мілан — Болонья                        | Італія     | 196         |
| Мілан — Турин                          | Італія     | 143         |
| Верона — Венеція                       | Італія     | 24          |
| Рим — Неаполь                          | Італія     | 220         |
| Флоренція — Болонья                    | Італія     | 77          |
| Амстердам/Шіпхол — бельгійський кордон | Нідерланди | 120         |
| Ніланд — Умео                          | Швеція     | 190         |

Програма ТІНА прийнята у 1995 р. Вона передбачає участь країн-учасниць у будівництві Пан'європейських (Критських) транспортних коридорів; створення мережі євротерміналів (на зразок європлатформ) у цих країнах. Нині євротермінали активно споруджуються у Польщі (біля Варшави, Катовіце, Вроцлава тощо), Чехії ("відкриті логістичні центри" біля Праги, Брно, Градец-Кралове, Пардубіце, Зліну, Ліберця), в Литві (євротермінал — у Каунасі, логістичний центр — у Клайпеді) тощо.

Програма ТІРС (прийнята 1999 р.) була орієнтована на розвиток транспортно-логістичної інфраструктури країн Південно-Східної Європи — кандидатів на вступ до ЄСу у 2007 р. (Болгарія, Румунія, Хорватія, Македонія, можливо Туреччина). За цією програмою також передбачався розвиток відповідних Пан'європейських коридорів і спорудження євротермі-

налів (біля Софії, Варни, Бухареста, Констанци, Загреба, Рієки тощо).

Згідно з програмою PEC (ПЕК) визначено 10 “критських коридорів” (табл. 12.3), а також трансконтинентальні транспортні коридори — Євроазійський транспортний коридор (TRASEKA), “Балтика — Чорне море”, “Європа — Азія” та Чорноморське транспортне кільце (ЧТК). До програми створення Пан’європейських транспортних зон (PETrA) належать чотири проекти: Чорноморської, Середземноморської, Адріатично-Іонічної та Баренцевої євроарктичної зон. При цьому Чорноморській транспортній зоні (або *Black Sea PETrA*), в якій перебуває Україна, належить особливе значення в системі Єврологістики, як важливій сполучній ланці: 1) між самими чорноморськими країнами (через ЧТК); 2) через ЄС і країни Східної Європи (через систему ПЕК); 3) між країнами Середземномор’я та Кавказу (через ТКТК “TRASECA”); 4) між Європою та Азією (через ТКТК “Європа-Азія” та “TRASECA”).

Курс на розвиток євроазійських транспортних коридорів (EAL-Euro-Asian Links), прийнятий на III Загальноєвропейській транспортній конференції у Гельсінкі, підтримали на Азійській транспортній конференції в японському місті Ніїгата (2002 р.), на якій ухвалили концепцію створення дев’яти мультимодальних транспортних коридорів у Центральній та Східній Азії. Така увага до розвитку EAL не випадкова і пояснюється тим, що нині цим напрямом проходять величезні обсяги міжнародної торгівлі (400 млрд дол. США в рік), причому за прогнозами експертів вони збільшаться на 40 % до 2010 р. Активізація участі України в процесах Єврологістики має спрямовуватися на те, щоб значна частина цього транзитного потоку товарів пройшла через транспортну систему нашої країни, що може принести додатково до бюджету України 7 млрд дол. США (7 % ВВП).

Запропонована автором регіональна формула Єврологістики, має такий вигляд:

$$PEN = (TEN + TINA) + TIRS + PEC + PETrA,$$

де PEN — *Pan European Network*, Загальноєвропейська транспортно-логістична мережа, а також просторова “формула” Єв-

Таблиця 12.3. Характеристика Пан’європейських транспортних коридорів (ПЕК)

| № пек | Основна траса  | Відгалуження  | Склад  | Довжина, км   |
|-------|--|---|--|---------------|
| 1     | Гельсінкі — Таллінн — Рига — Каунас — Варшава  | А. Рига — Калінінград — Гданськ   | Залізниця, автошляхи                         | 540—445       |
| 2     | Берлін — Познань — Варшава — Брест — Мінськ — Смоленськ — Москва — Нижній Новгород   |   | Залізниця, автошляхи                         | Загальна 1830 |
| 3     | Берлін/Дрезден — Брест — Катовіце — Краків — Львів — Київ  | А. Берлін — Котбус — Форст/Ольшина — Легница  | Залізниця, автошляхи                         | 1650—1700     |
| 4     | Берлін — Дрезден/Нюрнберг — Прага — Брно — Відень — Братислава — Будапешт — Арад — Бухарест — Констанца/Крайова — Софія — Пловдив — Салоніки/Стамбул |   | Залізниця, автошляхи                         | Загальна 3528 |
| 5     | Венеція — Трієст/Копер — Любляна — Марібор — Будапешт — Ужгород — Львів — Київ   | А. Братислава — Жиліна — Кошице — Ужгород.<br>Б. Плоче — Сараєво — Осієк — Будапешт | Залізниця, автошляхи                         | Загальна 1600 |
| 6     | Гданськ — Торунь — Познань — Грудзьонда / Варшава — Катовіце — Жиліна  | А. Катовіце — Острава — (вихід на ЄТК № 4)  | Залізниця, автошляхи, комбінований транспорт | Загальна 1800 |

Продовження табл. 12.3

| № пек | Основна траса   | Відгалуження  | Склад   | Довжина, км   |
|-------|---|---|---|---------------|
| 7     | Дунайський водний, що проходить від Німеччини до Чорного моря, з'єднується з Північним морем через Рейн і Майн. Проходить через такі країни: Австрія, Словаччина, Угорщина, Хорватія, Сербія, Болгарія, Молдова, Україна, Румунія |   | Водний, комбінований транспорт  | Загальна 1600 |
| 8     | Дуррес — Тірана — Скоп'є/Бітола — Софія — Димитровград — Бургос — Варна   |   | Залізниця, автошляхи, морський порт Дуррес, комбінований транспорт у Бітолі (Македонія) | Загальна 1300 |
| 9     | Гельсінкі — Выборг — Санкт-Петербург — Москва/Псков — Київ — Любашівка — Кишинів — Бухарест — Димитровград — Александруполіс  | А. Любашівка — Одеса.<br>Б. Київ — Мінськ — Вільнюс — Каунас — Клайпеда/Калінінград | Залізниця, автошляхи  | Загальна 6500 |

Закінчення табл. 12.3

| № пек | Основна траса  | Відгалуження   | Склад                | Довжина, км   |
|-------|--|--|----------------------|---------------|
| 10    | Зальцбург — Любляна — Загреб — Белград — Ниш — Скоп'є — Велес — Салоніки | А. Грац — Марібор — Загреб.<br>Б. Будапешт — Нові-Сад — Белград.<br>В. Ниш — Софія (сполучається з ЄТК № 4 і прямує до Стамбула).<br>Г. Велес — Бітола — Флоріна | Залізниця, автошляхи | Загальна 2360 |



роазійської транспортно-логістичної системи (EATN), що формується:

$$EATN = PEN + TCTC.$$

У проектах єврологістики, як і в діяльності ЄКМТ, важливе місце належить Україні, що пов'язано з її надзвичайно вигідним транзитним положенням. Про це свідчить найвищий серед країн Європи транзитний рейтинг (3,75 балів — розрахунки британського інституту Rendell). Визначають такі напрями участі України в Європейській транспортно-логістичній інтеграції (рис. 12.3):

- 1) пан'європейські транспортні коридори ПЄК (англ. — PEC);
- 2) трансконтинентальні транспортні коридори (ТКТК) (англ. — TCTC);
- 3) пан'європейські транспортні зони (PETrA);
- 4) міжнародні логістичні термінали (або центри) (МЛТ) (англ. — ILT).

Отже, можна запропонувати “формулу” участі України в європейській транспортно-логістичній інтеграції:

$$PEC + TCTC + Black Sea PETrA + ILT.$$

Розшифровка її така: через територію України проходять чотири ПЄК (№ 3, 5, 7, 9); чотири ТККТ (ЕАТК “TRASEKA”, “Європа — Азія”, “Балтика — Чорне море”, Чорноморське транспортне кільце); Україна належить до Чорноморської пан'європейської транспортної зони (Black Sea PETrA), що викремлена як пріоритетна в ЄС. На інтеграцію України в Європейську транспортно-логістичну систему, визначену як стратегічний напрям розвитку держави, зорієнтовані такі державні документи: “Програма створення і функціонування національної мережі МТК в Україні” (1998), “Комплексна програма утвердження України як транзитної держави у 2001—2010 роках” (2001), “Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період і до 2020 року” (2001) “План дій Україна — Європейський Союз. Політика сусідства” (2005), а також “Програма формування

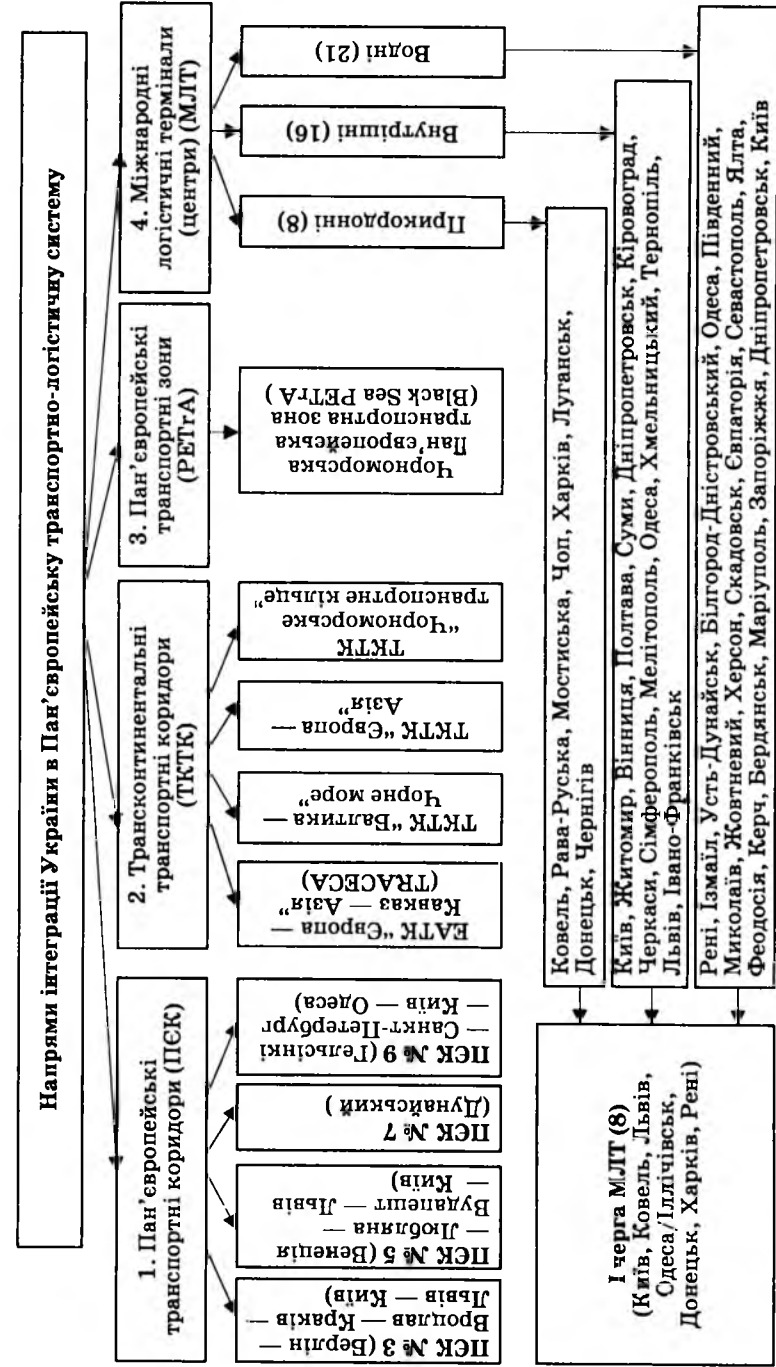


Рис. 12.3. Напрями інтеграції України в Пан'європейську транспортно-логістичну систему

мережі логістичних центрів у системі міжнародних транспортних коридорів України”, що нині розробляється. Згідно з цими документами визначили мету створення мережі ПЕК і ТКТК в Україні, що передбачає розробку територіальної схеми ПЕК та ТКТК в Україні та пропозиції стосовно мережі логістичних центрів (ЛЦ) у системі міжнародних транспортних коридорів України. За схемами пропонують збудувати 45 ЛЦ, але оскільки одразу всі центри спорудити неможливо, адже це пов’язано зі значними коштами й часом (наприклад, для створення ЛЦ “Ковель” за проектом потрібно 50 млн дол. США; ЛЦ “Рава-Руська” — 40,5 млн дол. США), то автор пропонує перелік першої черги ЛЦ в Україні — у восьми містах (або скоріше біля них): Києві, Ковелі, Львові, Одесі/Іллічівську, Донецьку, Сімферополі, Харкові, Рені (див. рис. 12.3). Раціональність цього підтверджується, наприклад, проектом логістичного вузла “Явір-центр” біля Львова, розробленого фірмою “Каменярь”. Під час реалізації проектів єврологістики в Україні, насамперед, слід розвивати співробітництво з Польщею, Литвою, Туреччиною, Росією, Китаєм та іншими країнами.

Отже, концепція “Широкої Європи”, тобто розширення єдиного європейського простору на схід, включаючи передусім Україну, передбачає невід’ємною частиною єврологістики, тобто створення єдиної Європейської транспортно-логістичної системи, яка через мережу міжнародних транспортних коридорів і логістичних центрів пов’язуватиметься з транспортно-логістичними системами Азії та інших континентів і частин світу, що нині формуються. Україна, маючи надзвичайно вигідне транзитне становище та розвинуту транспортно-логістичну інфраструктуру, повинна зайняти в цій системі чільне місце.

## 12.2. Розвиток туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів

Сучасна розбудова мережі транспортних коридорів у Європі та Азії може істотно пришвидшити розвиток туризму. Зокрема, це положення відобразилося в “Державній програмі розвитку туризму на 2002—2010 роки”, в якій зазначено, що розвиток міжнародних та трансконтинентальних транспортних коридорів слід визначати як потужний чинник, що сприяє розвитку туристичної галузі в Україні. Як вже йшлося, Україна має найвищий коефіцієнт транзитності: з 13 тис. км автошляхів державного значення понад 9 тис. км є магістральними, зв’язаними з міжнародними транспортними коридорами (МТК). У поєднанні з потужним туристично-ресурсним потенціалом України цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки. Тому в “Державній програмі розвитку туризму в Україні на 2002—2010 роки” облаштуванню туристичної інфраструктури в мережі МТК, що пролягають територією держави, приділено особливу увагу. Передбачено розробити і виконати проект інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі МТК. Зонаю економічного тяжіння МТК визначено території, розташовані поряд із транспортними магістралями в радіусі 40 км з усіма соціальними, природними та історико-культурними об’єктами. На першому етапі реалізації програми вздовж МТК № 3, 5 та 9 передбачено збудувати 187 малих (через 20—30 км), середніх (30—50 км) і великих (100 км) комплексів, які варіюватимуться від невеликих придорожніх (магазинчики, медпункти, автозаправки, міжнародні телефонні пункти тощо) до великих готельних об’єктів з розгалуженою інфраструктурою. Орієнтовну вартість реалізації програми оцінювала Державна туристична адміністрація (ДТА), яка очолювала український туризм до 2005 р., у понад 100 млрд грн, а головними джерелами

її фінансування передбачали концесії та приватний капітал. За розрахунками ДТА щорічний прибуток від реалізації проєкту міг би становити близько 12 млрд дол. США. При цьому окупність капітальних вкладень у розбудову туристичної інфраструктури очікувалися вже через 3—5 років.

Як зазначають Д. Прейгер та І. Малярчук<sup>1</sup>, на шляху розробки програми виникла низка невирішених питань:

1) потреба удосконалення нормативно-правової бази щодо концепцій на будівництво автомобільних шляхів у системі МТК, що дозволило б участь ДТА (донині таке право має лише Міністерство транспорту та зв'язку);

2) доцільність запровадження пільгових умов інвестування як для внутрішніх, так і для іноземних інвесторів;

3) бажання поширити дії програми не тільки на автомобільні МТК, але й на залізничні (оскільки 70 % іноземних туристів відвідують Україну використовуючи залізничний транспорт і лише 20 % — автомобільний) з відповідними комбінуванням та координуванням подорожей туристів цими видами транспорту;

4) розвиток нормативно-правової бази туризму України з урахуванням норм міжнародного права та очікуваного членства у СТО, а також Глобального кодексу етики туризму, прийнятого в 1999 р. у м. Сантьяго (Чилі) на сесії Генеральної Асамблеї СТО.

Для повноцінного забезпечення мережі МТК туристичною інфраструктурою та формування туристичних потоків на них пропонують складати генеральну схему облаштування МТК, яка передбачала б формування туристичних потоків та їх відгалужень у межах МТК із визначенням переліку туристичних об'єктів та розробку раціонального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури в цих туристично-транспортних коридорах. Важливе значення також мають заходи з рекламно-інформаційного забезпечення проходження національного туристичного продукту на світовий туристичний ринок.

<sup>1</sup> Прейгер Д., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. — 2001. — № 1. — С. 20—28.

Активна державна політика й узгоджені дії органів з розвитку туризму, зокрема в системі МТК, можуть перетворити туризм на потужну індустрію, яка забезпечуватиме значні й стабільні надходження до бюджетів — державного та місцевих. Показовим прикладом такого підходу є досвід Туреччини, де шляхом виваженої державної політики в сфері туризму частка туристичного сектору у ВВП (на початку 1970-х років вона була незначною) у 2006 р. становила понад 5 %. При цьому частка туристичних послуг у національному експорті збільшилася з нуля до 25 %. Якщо в 1987 р. Туреччину відвідали 2,85 млн іноземців, залишивши в ній 1,72 млрд дол. США, то в 2000 р. відповідні показники перевищили 10 млн і 7 млрд дол., а в 2006 р. — 20 млн і 18 млрд дол. США. СТО визнала Туреччину як країну світу з найдинамічнішим розвитком туризму. Туристичний бум сприяв активізації зайнятості населення — на сьогодні понад 7 % мешканців Туреччини працюють у туристичному бізнесі. Туреччина — все більш популярний напрям серед українських туристів, яких у 2002 р. нараховувалося 120 557 осіб, у 2004 р. — 218 384, у 2006 р. — 392 071 (рис. 12.4). Отже, за 2002—2006 рр. кількість українських туристів, що відвідали Туреччину, зросла в 3,25 раза. І хоча динаміка турів до Єгипту за той самий період вища (6 разів), частка Туреччини в загальній кількості українських туристів, що виїжджали за кордон у 2006 р., становить майже половину (45,16 % порівняно з часткою Єгипту — 20,73 %).

Отже, унаслідок розвитку мережі Пан'європейських транспортних коридорів, у якій важливе місце посідає Україна, з'являються нові можливості для прискорення розвитку туризму. З цією метою в Україні розробляється "Інвестиційна програму розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреційних зонах за напрямками національної мережі МТК", яка є складовою "Державної програми розвитку туризму на 2002—2010 роки". Доцільно скоординувати ці зусилля з планами розвитку інфраструктури транспорту та готельно-туристичного господарства в Україні, що розробляються нині в зв'язку з проведенням у нашій країні європейського футбольного чемпіонату "Євро-2012", на відвідання якого очікують прибуття до Укра-

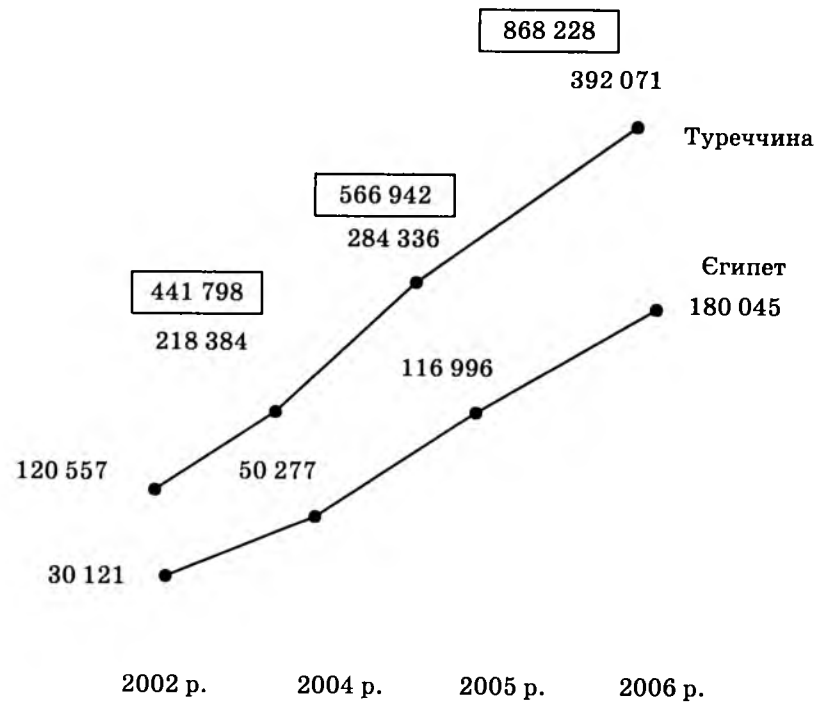


Рис. 12.4. Динаміка потоків українських туристів, котрі відвідали Туреччину та Єгипет, осіб<sup>1</sup>

*Примітка:* у прямокутниках зазначено загальну чисельність українських туристів, які виїжджали за кордон.

їни 600 тис. туристів. За даними преси<sup>2</sup>, тільки на підготовку Києва до єврочемпіонату спрямовують 100 млрд грн, за які в столиці планують збудувати два мости (Дарницький залізнично-автомобільний та Подільсько-Воскресенський), другу Кільцеву дорогу, 20 станцій метро, відреставрувати площі Московську, Либідську, Тараса Шевченка, Вокзальну, Харківську, Львівську. Ще два мости через Дніпро — в районі Вишгорода та Обухова спорудять до 2020 р. Планують реконструювати Південний міст та міст Патона.

<sup>1</sup> Газета 24. — 2007. — 3 липня. — С. 6.

<sup>2</sup> Сегодня. — 2007. — 18 августа. — С. 8.

### 12.3. Єврологістика та Україна: напрями співпраці в XXI ст.

Із розширенням ЄС 1 травня 2004 р. та 1 січня 2007 р. фактично закінчилася геополітична дія рішень Пан'європейських транспортних конференцій, на яких визначили завдання з розвитку транспортних зв'язків ЄС із країнами-кандидатами на вступ і країнами-сусідами. До 2020 р. передбачають збільшення обсягу внутрішньорегіонального вантажообігу більше ніж на 100 %<sup>1</sup>. Після розширення ЄС 2/3 Пан'європейських транспортних коридорів стали частиною мережі TEN-T. Виникла потреба перегляду існуючої мережі МТК і визначення найпріоритетніших проектів із метою координації та концентрації фінансових ресурсів ЄС, а також розробки нової транспортної стратегії розширеного Євросоюзу. Важливими аргументами цього є збільшення кількості "вузьких місць" (ділянок із недостатньою пропускнуою спроможністю, низькою якістю транспортно-логістичної інфраструктури), недостатнє забезпечення взаємодії різних видів транспорту та розширення ЄС. Нові пріоритетні маршрути продовжуватимуть основні транс'європейські осі TEN-T до сусідніх країн. При цьому враховують потреби міжнародного туризму, міжнародної торгівлі та обсяги перевезень, що зросли, посиливши роль транспортних коридорів і зон як важливих транзитних, торговельних та туристичних маршрутів для переміщення вантажів і пасажирів.

Для завершення і модернізації транс'європейської мережі в розширеному ЄС необхідні інвестиції в обсязі 600 млрд євро. Враховуючи такий обсяг, важливо з'ясувати найбільш пріоритетні проекти, що сприяють міжнародним обмінам в умовах єдиного ринку та розвитку інтермодальності. З метою запобігання визначенню великої кількості незначних проектів без істотного впливу на загальний стан транспортно-логістичної

<sup>1</sup> Белая книга. Европейская транспортная политика до 2010 года: время решать. — М., 2003. — С. 23.

інфраструктури вартість кожного інфраструктурного проекту має перевищувати 0,15 % від ВВП країни, але вона не повинна бути більшою ніж 500 млн євро для кожного проекту. До 2010 р. заплановано закінчити 5 із 14 проектів, визначених у 1994 р., та розпочати реалізацію 22 нових, розрахованих на період до 2020 р. Обсяг їх фінансування становить 225 млрд євро до 2020 р., з яких 140 призначено на період 2007—2013 рр. Очікуваний внесок приватного сектору оцінюють у 20 %, решта фінансування припадає на національні бюджети і бюджет ЄС.

Щоб визначити пріоритетні проекти подальшого розвитку пан'європейської транспортно-логістичної системи до 2020 р. і вдосконалити сполучення між ЄС і сусідніми країнами з огляду на пропозиції країн-членів і країн-кандидатів на вступ, у 2004 р. створили групу високого рівня з питань транс'європейських транспортних мереж у складі представників 25 країн — членів ЄС, 28 країн-сусідів і низки банків. Головна мета групи — встановлення обмеженої кількості пріоритетних проектів, розміщених на основних коридорах, за якими здійснюватимуть великі обсяги перевезень між країнами розширеного ЄС і сприятимуть посиленню зв'язків ЄС із сусідніми країнами, розвитку міжнародного туризму та міжнародної торгівлі, враховуватимуть екологічні потреби. Результатом роботи групи з жовтня 2004 р. до листопада 2005-го стала доповідь “Транспортні мережі для світу та розвитку. Продовження головних транс'європейських транспортних осей у сусідні країни та регіони”. Сформувався нові ідеї ЄС у сфері Єврологістики: 1) розширення транспортних зон від Атлантики до Чорного і Каспійського морів; 2) створення Транс'європейських транспортних осей, що перетинають всю Європу; 3) утворення мультимодальних сполучень транспортних коридорів з морськими шляхами через порти; 4) визначення найважливіших проектів розвитку транспортної інфраструктури Європи<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Новикова А.М. Розвиток Пан'європейської мережі міжнародних транспортних коридорів в умовах розширення ЄС // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — К.: КІМВ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007. — Вип. 66. — Ч. II. — С. 74—76.

Пріоритетні проекти сприяють розвитку міжнародних перевезень пасажирів та вантажів на основних транс'європейських осях, що характеризуються найбільшими транспортними та туристичними потоками. Їх реалізація має узгоджуватися з принципами інтермодальності та дасть змогу значно економити час шляхом зменшення перевантаження автодоріг і поліпшення функціонування залізниць. За оцінками експертів, реалізуючи такі проекти, можна буде зменшити викиди вуглекислого газу, зумовлені транспортними потоками, на 17 млн т на рік; збільшити ВВП на 0,23 % і забезпечити майже 1 млн робочих місць; стимулювати міжнародний туризм та міжнародну торгівлю. Групою високого рівня затверджено 60 000 км транспортно-логістичної мережі як транснаціональних сполучень і в 2005 р. визначено маршрути головних міжнародних транспортних осей. Це мультимодальні маршрути міждержавного значення, що є продовженням головних осей ТЕН до сусідніх країн чи регіонів і враховують напрями існуючих МТК. Як особливо важливу розглядають концепцію головної міжнаціональної осі. Розглянемо основні транснаціональні осі, що відповідають напрямкам найінтенсивніших міжнародних перевезень (сучасним і прогнозованим на період до 2020 р.) і забезпечують зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами (табл. 12.4).

1. “Морські магістралі” — сполучення регіонів Балтійського, Баренцового, Середземного, Чорного та Каспійського морів і Атлантичного океану, прибережних країн у межах морських районів, а також вихід через Суецький канал до Чорного моря. Він поєднує головні промислові райони Європи, охоплюючи Балтійське море, Західну Європу, Південно-Східну та Південно-Західну Європу. “Морські магістралі” є частиною логістичних ланцюгів. Вони забезпечують надання ефективних, регулярних і надійних послуг та можуть конкурувати з автомобільним транспортом стосовно часу перевезення та цін. Наприклад, морські сполучення між Іспанією, Францією та Італією значно зменшують вантажні потоки через Альпи та Піренеї. Розвиток морських магістралей дасть змогу концентрувати вантажні перевезення на декількох основних маршрутах з обмеженою кількістю портів.

Таблиця 12.4. Характеристика головних транснаціональних осей Єврологістики (ТОЄ) в контексті подальшого розширення Євросоюзу й продовження ТОЄ в сусідні країни й регіони в ХХІ ст.

| № з/п | Назва ТОЄ                        | Напрямок продовження ТОЄ в сусідні країни і регіони  | Пріоритетні порти і логістичні центри   |
|-------|----------------------------------|--|---|
| 1     | Морські шляхи                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продовження морського шляху Балтійським морем до Калінінграда (Росія).</li> <li>2. Продовження морського шляху Західної Європи в напрямку до Норвегії на півночі й Марокко на півдні.</li> <li>3. Продовження морського шляху в Середземне море в напрямку до Північної Африки й Південно-Західної і Центральної Азії, включаючи регіон Червоного моря.</li> <li>4. Продовження морського шляху в Середземне море до Чорного моря</li> </ol> | <p>Дуррес (Албанія), Джинджель (Алжир), Баку (Азербайджан), Рієка (Хорватія), Дам'єта, Порт-Саїд, Олександрія (Єгипет), Поті, Батумі (Грузія), Хайфа (Ізраїль), Акаба (Йорданія), Мисурата (Лівія), Касабланка, Мохаммедія, Танжер (Марокко), Нарвік, Осло (Норвегія), Санкт-Петербург, Калінінград, Новоросійськ (Росія), Бар (Чорногорія), Тартус (Сирія), Ельфіда (Туніс), Мерсін, Самсун (Туреччина), Одеса, Іллічівськ (Україна)</p> |
| 2     | “Північна вісь” (мультиmodalьна) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маршрут “Берлін — Варшава — Мінськ — Москва — Транссибірська магістраль”</li> <li>2. Маршрут “Фінський кордон — Санкт-Петербург — Москва”.</li> <li>3. З'єднання портів Балтики з Мінськом, Москвою (маршрути “Таллінн — Санкт-Петербург — Москва”, “Вентспілс — Рига —</li> </ol>   |   |

Продовження табл. 12.4

| № з/п | Назва ТОЄ                   | Напрямок продовження ТОЄ в сусідні країни і регіони  | Пріоритетні порти і логістичні центри |
|-------|-----------------------------|--|---------------------------------------|
|       |                             | <p>Москва”, “Клайпеда/ Калінінград — Вільнюс — Мінськ — Москва”.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Маршрут “Північний трикутник” (Стокгольм — Копенгаген — Осло — Стокгольм).</li> <li>5. Маршрут “Санкт-Петербург — Торніо — Хапаранда — Нарвік”</li> </ol>   |                                       |
| 3     | Центральна (мультиmodalьна) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маршрут “Дрезден — Катовіце — Львів — Київ”.</li> <li>2. Маршрут “Будапешт — Львів”.</li> <li>3. Маршрут “Москва — Київ — Одеса”.</li> <li>4. Внутрішній водний маршрут “Білорусь — Київ — Херсон”.</li> <li>5. Внутрішній водний маршрут “Волга — Дон”, що з'єднує Каспійське й Чорне моря, а також Волго-Балтійський канал.</li> <li>6. Маршрут “Мінськ — Київ”.</li> <li>7. Маршрут “Київ — Харків — Транссибірська магістраль/Кавказ”.</li> <li>8. Маршрут “Київ — Варшава”.</li> <li>9. Маршрут “Ужгород — Жиліна (Словаччина)</li> </ol> |                                       |

Продовження табл. 12.4

| № з/п | Назва ТОЄ                        | Напрямок продовження ТОЄ в сусідні країни і регіони  | Пріоритетні порти і логістичні центри |
|-------|----------------------------------|--|---------------------------------------|
| 4     | Південно-східна (мультиmodalна)  | <p>1. Маршрут “Зальцбург — Любляна — Загреб/Будапешт — Белград — Ниш”.</p> <p>2. Маршрут “Софія — Стамбул — Анкара — Грузія/Вірменія — Азербайджан (ТРАСЕКА).</p> <p>3. Маршрут “Скоп’є — Салоніки”.</p> <p>4. Маршрут “Будапешт — Сараєво — Полоче”.</p> <p>5. Маршрут “Баррі/Бріндізі — Доррес/Вльора — Тірана — Скоп’є — Софія — Бургас/Варна”.</p> <p>6. Внутрішній водний маршрут “Дунай — Сава”.</p> <p>7. Маршрут “Анкара — Мерсін — Сирія — Йорданія — Суец — Олександрія/Порт-Саїд” (включаючи відгалуження до Ізраїлю, Іраку, Ірану, Саудівської Аравії, Вірменії, Грузії, Азербайджану)</p> |                                       |
| 5     | Південно-західна (мультиmodalна) | <p>1. Маршрут “Алжир — Рабат — порт Агадир”.</p> <p>2. Маршрут “Рабат — Фес — Уджада — Константіна — Алжир — Туніс — кордон з Лівією (Транс-Магрибський).</p> <p>3. Маршрут “Середземноморський” (Іспанія — центр ЄС)</p>  |                                       |

Закінчення табл. 12.4

| № з/п | Назва ТОЄ  | Напрямок продовження ТОЄ в сусідні країни і регіони   | Пріоритетні порти і логістичні центри                                       |
|-------|--|---|---|
| 6     | Україна (згідно з “Програмою розвитку національної мережі МТК в Україні на 2006—2010 рр.”) | <p>1. Реконструкція залізничного тунелю “Бескид — Скотарське”.</p> <p>3. Реконструкція автодоріг “Київ — Жашків” і “Червонознаменка — Одеса” на автомагістралі “Київ — Одеса”.</p> <p>4. Будівництво автомагістралі “Львів — Краковець”</p> | 2. Створення логістичних центрів у Чопі, Усатово, Дніпропетровську, Харкові |

2. *“Північна вісь”* — сполучення північного ЄС із Норвегією на півночі та Білоруссю й Росією на сході. Передбачають розвиток мультимодальних сполучень: Берлін — Варшава — Мінськ — Москва — Транссиб; від фінсько-російського кордону через Санкт-Петербург до Москви; від Балтійських портів до Мінська/Москви (Таллінн — Санкт-Петербург — Москва, Вентспілс — Рига — Москва, Клайпеда/Калінінград — Вільнюс — Мінськ — Москва); залізничного вантажного сполучення Санкт-Петербург — Вологда — Москва/Транссиб; мультимодальних сполучень *“Скандинавський трикутник”* і Санкт-Петербург — Варгіус — Торніо — Хапаранда — Нарвік.

3. *“Центральна вісь”* сполучає центр ЄС з Україною і Чорним морем, потім з Центральною Азією та Кавказом. Передбачено пряме сполучення з Транссибірською залізницею і внутрішній водний шлях між Каспійським і Чорним морями. Центральна вісь охоплює мультимодальні сполучення Дрезден — Катовіце — Львів — Київ; Будапешт — Львів; Москва — Київ — Одеса; Мінськ — Київ; Київ — Харків — Транссиб/Кавказ і внутрішні водні шляхи річки Дніпро та шляхи Дон/Волга зі сполученнями Каспійське море — Чорне море і Волга — Балтійське море. Крім зазначених сполучень, Польща й Україна визначили важливість сполучення їх столиць мультимодальною віссю, а Словаччина, Австрія та Чехія — потребу включення відгалуження від українського кордону до промислового району Жиліна.

4. *“Південно-східна вісь”* — сполучення ЄС через Балкани і Туреччину з Кавказом і Каспійським морем, а також з Єгиптом і Червоним морем. Також передбачено сполучення до Балканських країн та Росії, Ірану, Іраку й Перської затоки, а також від Єгипту на південь до інших африканських країн. Ця вісь включає мультимодальні сполучення Зальцбург — Любляна — Загреб/Будапешт — Белград — Ниш; Софія — Стамбул — Анкара — Грузія/Вірменія — Азербайджан (коридор TRASECA), Скоп’є — Салоніки; Будапешт — Сараєво — Плоче; Барі/Бріндізі (Італія) — Дуррес/Вльора — Тірана — Скоп’є — Софія — Бургас/Варна; внутрішні водні шляхи Дунай і Сава. Крім того, Австрія, Хорватія, Боснія і Герцеговина за-

пропонували коридор, що називається *“Puhri”*, між Берліном і Загребом, який сполучається з МТК № 10.

5. *“Південно-західна вісь”* поєднує південно-західні країни ЄС зі Швейцарією та Марокко і далі, включаючи Трансмагрибську гілку, що з’єднує Марокко, Алжир, Туніс, Єгипет. Окрім того, Іспанія визнала значущість Середземноморського коридору в Іспанії для вантажних потоків між Південно-Західним Середземномор’ям і центром ЄС.

Пріоритетні проекти транспортних осей охоплюють лише найважливішу інфраструктуру з погляду міжнародного переміщення вантажів і пасажирів. Основою вибору напрямків транспортних осей стали такі критерії, як обсяги експортних, імпорتنих і транзитних вантажопотоків, вантажо- і пасажирообіг, кількість транспортних засобів, що перетинають кордон. Маршрути транспортних осей мають бути коротші й економічно доцільніші, ніж установлені раніше. Визначення пріоритетних проектів на напрямках транспортних осей відбувається на основі аналізу особливостей і перспектив (до 2015 р.) соціально-економічного розвитку держав, становища й прогнозу міжнародної торгівлі та її структури, міжнародного туризму, обсягів міжнародних і внутрішніх вантажних і пасажирських перевезень, рівня розвитку інфраструктури різних видів транспорту. Транспортні осі включають наземні та морські сполучення, важливі для торгівлі та туризму між країнами-членами ЄС та з сусідніми країнами; враховують потреби доступності периферійних країн і передбачають маршрути зі значними обсягами перевезень. Загальна вартість цих проектів становить 45 млрд євро. Їх реалізація сприятиме регіональній взаємодії та інтеграції, усуненню *“вузьких місць”*, що перешкоджають міжнародному товаро- та туристообміну.

Сполучення з країнами-сусідами Євросоюзу відіграє важливу роль у формуванні інтегрованої Пан’європейської ТЛС. У цьому контексті важливим є укладення угоди між Швейцарією та ЄС про нові альпійські залізничні сполучення у Швейцарії (2002 р.), територія якої характеризується дуже високою інтенсивністю перевезень. У Західних Балканах головні проекти стосуються Дунаю, магістралей Любляна — Загреб — Белград



— Ниш — Скоп'є — Салоніки і Будапешт — Сараєво — Плоче, що забезпечують доступ до Адріатичного моря.

Група високого рівня визначила низку проектів для поліпшення зв'язків із країнами Східної Європи (Україною, Росією, Білоруссю, Молдовою): залізнична лінія Гельсінкі — Санкт-Петербург; залізничні та автомобільні сполучення між Балтійськими країнами і Росією/Білоруссю (Клайпеда — Вільнюс — кордон з Білоруссю і Вентспілс/Лієпая/Рига — кордон з Росією/Білоруссю; Таллінн — Нарва/Тарту — кордон з Росією); автомобільні та залізничні сполучення Берлін — Варшава — Мінськ — Москва — Нижній Новгород (коридор № 2); автомобільні і залізничні сполучення Берлін/Дрезден — Вроцлав — Львів/Київ (коридор № 3); автомобільне та залізничне сполучення між Будапештом й українським кордоном (коридор № 5); сполучення з країнами Чорноморського регіону.

У структурі Пан'європейської ТЛС важливе значення має мережа внутрішніх водних шляхів міжнародного значення. Із завершенням каналу Рейн — Майн — Дунай виник комунікаційний шлях Роттердам — Сулін довжиною 3500 км, що створив можливість наскрізних транс'європейських внутрішніх водних перевезень пасажирів та вантажів між Північним і Чорним морями. Сполучення Дунаю з Одером та Ельбою відкрило придунайським країнам найкоротший вихід до Північного і Балтійського морів та завершило утворення так званого кільця європейських внутрішніх водних шляхів (Одер — Рейн — Дунай). Трансконтинентальний водний шлях Рейн — Майн — Дунай (канал відкрито в 1992 р.) сполучає Північне і Чорне моря, забезпечуючи господарські та туристичні зв'язки країн, і є важливою “широкою” віссю внутрішніх водних шляхів Європи. Ця водна “артерія” сполучає низку європейських держав, забезпечуючи їм зручні виходи до морів, що особливо важливо для внутрішньоконтинентальних країн Австрії, Чехії, Словаччини, Угорщини.

Посиленню автотранспортних зв'язків у Європі сприяє завершення будівництва та модернізація швидкісної автостради “Захід — Схід” (Берлін — Варшава — Мінськ — Москва), а також транс'європейської автостради Північ — Південь, що проходить від порту Гданськ, сполучає Скандинавські країни,

Польщу, Словаччину, Угорщину, Сербію, має відгалуження на Софію — Стамбул і Скоп'є — Салоніки — Афіни та до берегів Адріатичного й Чорного морів. У 1996 р. розпочали спорудження Трансбалтійської автомагістралі “Віа Балтіка” за участю Фінляндії, Естонії, Латвії, Литви і Польщі. Сполучення її на території Польщі зі швидкісними автомагістралями “Північ — Південь” і “Захід — Схід” дає змогу цій країні стати важливим транзитним макрорайоном у системі наземних зв'язків Сходу і Заходу Європи. У контексті активізації євразійських транспортних зв'язків актуальним є питання розвитку Євразійського транспортного мосту, тобто залізничних шляхів, які проходять від китайського морського порту Ляньюнган через центральний і північно-західний Китай у Казахстан і далі через Росію і Україну в Європу. Значення цього комунікаційного напрямку зростає, що пов'язано зі збільшенням ролі Китаю у світовому господарстві та торгівлі.

Пан'європейські транспортні зони представлені морськими басейнами і включають Чорноморську (басейн Чорного моря), Баренцову Євроарктичну, Середземноморську та Адріатично-Іонічну мультимодальні територіально-транспортні зони, які мають певний характер геопросторової організації та комплексно-пропорційного розвитку транспортно-логістичної діяльності.

Транспортну зону з логістичного погляду слід розглядати як логістичну територіальну систему з міжкомпонентними зв'язками та взаємодією з навколишнім середовищем, територіально-виробничими комплексами тощо, що забезпечує переміщення потоків вантажів і пасажирів здебільшого на макро- та мегарівнях. Транспортні зони — головні європейські транспортні ареали, вони характеризуються територіальною спеціалізацією на виконанні транспортно-логістичних функцій. Територіальна структура Пан'європейських транспортних зон зумовлена локалізацією об'єктів транспортно-логістичного призначення. Транспортні зони мають певний характер геопросторової організації транспортних комунікацій і логістичних терміналів у їх межах.

**Баренцова Євроарктична мультимодальна транспортна зона** охоплює північні області Швеції, Фінляндії та Норве-

гії, а також північно-західну частину Російської Федерації (Мурманську й Архангельську області, Республіку Карелію та Ямало-Ненецький автономний округ). Її мета полягає в розвитку міждержавного співробітництва у сфері митної діяльності, забезпеченні вільного переміщення транспортних потоків і розвитку логістики, створенні мультимодальної транспортно-логістичної інфраструктури, розвитку регіональної ТЛС в умовах ускладненої доступності та нестачі автомобільної й залізничної інфраструктур, що поєднується з великими відстанями між господарськими центрами та специфікою клімату. На території транспортної зони розміщено 27 аеропортів, 22 морських і річкових порти та 12 транскордонних переходів. Довжина залізниць становить 6575 км, автомобільних шляхів — 11 279 км. Транспортна зона має територіальні відмінності у перевезеннях вантажів. Через російський кордон перевозять головним чином лісоматеріали, частота перевезень вища, ніж через інші кордони. Інтенсивність перевезень між Швецією та Норвегією недосить висока. Більшість транскордонних перевезень є внутрішньорегіональними. Обсяги внутрішніх перевезень вищі на напрямку схід — захід, ніж північ — південь.

**Чорноморська транспортна зона** забезпечує просторово-територіальні зв'язки причорноморських держав через Пан'європейські транспортні коридори і Середземноморську транспортну зону на заході з західноєвропейськими країнами та через Кавказький перехідний коридором TRASECA з Центральною Азією. Меморандум про взаєморозуміння з розвитку Чорноморської транспортної зони підписали у 1998 р. міністри транспорту України, Болгарії, Грузії, Греції, Молдови, Румунії, Росії, Туреччини та Європейська Комісія з метою розвитку міжнародних перевезень вантажів і пасажирів у регіональній інтегрованій мультимодальній транспортно-логістичній мережі. Чорноморська транспортна зона охоплює країни узбережжя Чорного моря — Україну, Туреччину, Грузію, Росію, Румунію, Болгарію, а також частину Греції та Молдову (статус спостерігачів мають Вірменія й Азербайджан).

Концепцію *Адріатично-Іонічної морської транспортної зони* розробили з метою розвитку транспортно-логістичної інфраструктури країн узбережжя Адріатичного та Іонічного

морів (Албанії, Боснії й Герцеговини, Хорватії, Греції, Італії, Словенії, Сербії та Чорногорії). На території зони розташовано 57 морських і річкових портів. Пріоритет надають інтермодальним сполученням. Меморандум про взаєморозуміння стосовно розвитку регіональної транспортної мережі Південно-Східної Європи був підписаний у 2004 р. Розглядають концепцію створення Адріатично-Іонічної магістралі (так званого Далматського коридору чи Іонічно-Далматської магістралі) як доповнення до діючих пан'європейських коридорів у регіоні східного узбережжя Адріатичного та Іонічного морів. Планують спорудити коридор Трієст — Копер — Рієка — Задар — Спліт — Плоче — Дубровнік — Бар — Дуррес — Патри — Каламата, який перетинатиме усі сім країн.

**Середземноморська транспортна зона** за площею є найбільшою. Вона включає країни узбережжя Середземного моря. Нестача відповідних транспортно-логістичної та телекомунікаційної інфраструктур — головна перешкода для розвитку зовнішньої та внутрішньорегіональної торгівлі й співробітництва між країнами басейну Середземного моря. Перша зустріч Європейсько-Середземноморського транспортного форуму відбулася в 1999 р. на Мальті. Середземноморську транспортну зону визначили з метою розвитку мережі транспортно-логістичної інфраструктури регіону, забезпечення конкуренції між портами, лібералізації судноплавства і надання логістичних послуг, розвитку зовнішньої та внутрішньорегіональної торгівлі. Співробітництво у транспортно-логістичній сфері передбачає розвиток ефективної транссередземноморської мультимодальної ТЛС, що ґрунтується на морському та повітряному транспорті. Велику увагу приділено розвитку залізнично-морських сполучень, що поєднують порти з їх хінтерландами.

Отже, перспективні напрями та проекти подальшої розбудови Пан'європейської транспортно-логістичної інтеграції обов'язково враховують Україну як важливу європейську державу. Як країна з одним із найбільших у світі природно-ресурсним, транзитним і рекреаційним потенціалом, Україна має вигідно їх використовувати, розвиваючи як транспортно-логістичний, так і туристично-логістичний напрями інтеграції в європейські та світові господарські структури.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яке гасло обрав XII Світовий конгрес з логістики?
2. Які ви знаєте давні торговельно-транспортні маршрути на території України?
3. Визначте сутність “Великого транспортного хреста”.
4. Які показники має світовий ринок логістичних послуг? З’ясуйте його регіональну структуру.
5. У чому полягає сутність єврологістики? Як вона пов’язана з туризмом?
6. Як формувався концептуальний базис Пан’європейської транспортно-логістичної інтеграції?
7. Визначте основні осі внутрішніх вод Європейського Союзу.
8. Яка організаційно-управлінська структура Європейської конференції міністрів транспорту?
9. Розкрийте регіональну структуру сектору Пан’європейської транспортно-логістичної інтеграційної системи.
10. З’ясуйте напрями інтеграції України в Пан’європейську транспортно-логістичну систему.
11. В якому державному документі йдеться про потребу розвитку туристичної інфраструктури в мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК), що пролягають територією України?
12. Визначте сутність зони економічного тяжіння МТК.
13. Які Пан’європейські транспортні коридори проходять територією України?
14. Розкрийте зміст “Інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі МТК в Україні”.
15. Які невіршені питання гальмують виконання зазначеної вище програми?
16. Охарактеризуйте головні транснаціональні осі Єврологістики (ТОЄ) в контексті подальшого розширення ЄС й продовження ТОЄ в сусідні країни й регіони в XXI ст., пов’яжіть з розвитком туризму.

## Розділ 13

# ЄВРОЛОГІСТИКА В ІСТОРИЧНОМУ АСПЕКТІ: УКРАЇНСЬКО-ДАВНЬОРИМСЬКИЙ КОНТЕКСТ

## 13.1. Розвиток і дислокація дорожньої мережі Давнього Риму

Об’єднана Європа в особі Європейського Союзу нині інтенсивно працює над проектом створення Пан’європейської транспортно-логістичної системи, яка, з одного боку, має забезпечити потоки вантажів та пасажирів, що збільшуються, у межах розширеної до 27 країн — членів Спільноти, а з іншого — сприяти розвитку надійних зв’язків країн ЄС із сусідніми країнами та регіонами світу, діяльність з якими приводить до збільшення обсягів торгівлі товарами та послугами, міжнародних інвестицій тощо. З погляду єврологістики важливо не тільки охарактеризувати сучасне становище і перспективні напрями її розвитку, але й дослідити ретроспективні аспекти (джерела) спільної європейської транспортно-логістичної системи. Недарма давньоримський акведук Пон-дю-Гар, зображений на банкноті п’яти євро, нині перетворено на міст, через який проходить одна з європейських автодоріг. Досвід римлян стосовно створення високоякісної, розгалуженої та ефективної системи доріг, що охоплювала майже всю Європу, багато країн Західної Азії та Північної Африки, середземноморські береги і навіть досягала сучасних країн Чорноморського басейну, зокрема України, корисний і цікавий на сьогодні, коли на новій технічній та

будівельно-конструкторській базі відроджуються стародавні легендарні торговельно-транспортні маршрути. Це стосується, зокрема, не тільки Великого шовкового шляху, але й давньоримської трансконтинентальної магістралі “Via Ignatia” (Ігнатієва дорога). Наукові джерела та публікації з цієї тематики одиничні, оскільки в такому аспекті (ретроспективному) проблеми єврологістики в логістичній та економічній літературах ще не розглядали. Разом із тим, у статті продовжується дослідження проблем формування Пан’європейської транспортно-логістичної системи й участі України в цьому процесі, відображеній у працях О.О. Бакаєва, Ю.М. Цветова, А.В. Новикової, та ін. учених<sup>1</sup>. Мета розділу полягає в розкритті особливостей створення та функціонування системи доріг давньоримської держави, що не тільки була основою сучасної залізничної та авто-транспортної мережі країн Західної Європи, але й вже понад 2 тис. років тому практично реалізувала трансконтинентальні транспортні проекти. При цьому головну увагу в розділі зосереджено на дислокації давньоримської дорожньої мережі, особливостях її будівництва, а також інфраструктури й управління.

Стародавня Римська держава серед інших видатних пам’яток, що свідчать про найвищий рівень розвитку людської цивілізації, залишила рештки своєї розвинутої транспортної системи, основу якої становила розгалужена мережа високоякісних мощених доріг. За великих розмірів території Стародавнього Риму важливе значення мало оперативне сполучення з віддаленими районами, доставка пошти, торговий обмін, переміщення військ і паломників. Загалом римляни збудували понад 100 тис. км високоякісних доріг; у деяких місцевостях вони збереглися і донині. Це стосується й України, зокрема в Криму можна знайти залишки “Via miliaris” — давньоримської військової дороги. На початку нашої ери (62 р.) Рим захотів використати кримські грецькі колонії як форпости проти войовничих варварів-скіфів та сарматів. З такою метою до Херсонесу за вказівкою імператора Нерона прибула Равенська ескадра римського флоту, до складу якої входило 40

кораблів — бойових трирем, вона везла тритисячний військовий десант легіонерів. Мешканці Херсонеса отримали римське громадянство, а в місті розмістився римський гарнізон під командуванням військового трибуна. У зручній гавані Сьомболону (нині Балаклава), що раніше була піратською базою таврів, римляни спорудили військові укріплення, а на мисі Ай-Тодор звели фортецю Гаракс. Від неї на захід до Херсонеса проклали “Via miliaris”. Точкою перевалу римляни обрали так звану Чортову драбину (Шайтан Мердвен — так перевал називатимуть татари). Сьогодні, подолавши Шайтан, можна майже 10 км пройти справжньою римською дорогою, створеною за всіма правилами шляхового мистецтва Давнього Риму, та вийти до Байдарських воріт, звідки дорога повертала на Херсонес. На мисі аж до Кільсе-Буруна і нині чітко видно колії, врізані в поверхню скелі колесами возів майже 2 тис. років тому. Римські легіони залишили Крим у кінці III ст. н. е. Форт Гаракс зруйнували власне легіонери, які не хотіли віддавати його потенційним ворогам. Херсонес перейшов під владу Візантії.

Шляхова мережа, якою Рим зайняв усю територію своїх володінь, була не тільки досконалим технічним досягненням, але й мала величезне політичне і господарське значення. Вона дала змогу володарям Риму заснувати найсталішу імперію в історії Європи та сприяти її розвитку; визначила становище великих європейських транспортних та адміністративних центрів. Тільки багата й потужна держава, влада котрої беззаперечно поширювалася на великі території, могла збудувати сотні тисяч кілометрів доріг, підтримувати їх у належному стані, забезпечити відповідним облаштуванням та надати надійну охорону. Коли Римську імперію поділили на численні незалежні держави, її система доріг поступово руйнувалась, оскільки жодна середньовічна держава-спадкоємець Риму не мала ні необхідної організації, ні фінансів.

Принципи обладнання доріг подібного зразка римляни запозичили в західних сусідів — етрусків. Цей етнос, який у IX ст. до н. е. оселився там, де нині розташована італійська провінція Тоскана, залишив свідчення своїх технічних здіб-

<sup>1</sup> Смирнов И.Г. Еврологистика по-древнеримски // Logistics. — 2008. — № 4. — С. 42—47.

ностей, у тому числі у місто- та шляхобудуванні. Саме етруски навчили римлян споруджувати стічні канали, акведуки, зводити мости, дороги. Але вони не вийшли за межі будівництва добре нівельованих, осушених польових доріг з гладенькою поверхнею. Стосовно римлян, то вони, порівняно з етрусками, зробили важливий крок уперед у шляховому спорудженні, оскільки до наведеного вище вони додали ще й дорожнє покриття, здавна відоме, зокрема, на Близькому Сході, але застосовували його там тільки на коротких ділянках шляхів у обраних місцях. Римляни облаштували цим покриттям усі головні дороги імперії.

Тільки від Риму відгалужувалось понад 30 основних доріг (табл. 13.1). Найвідоміші з них Латинська, Аппієва, Фламінієва, Емілієва та Аврелієва. У кінці II ст. н. е. італійський півострів мав декілька доріг першокласного рівня, які проходили по всій довжині півострова та перетинали його в низці місць. Однією з найстаріших була *Латинська дорога*, що в 334 р. до н. е. з'єднала Рим із м. Кальві (сучасна провінція Кампанья). Цією дорогою користувались як римляни, так і їх супротивники — Пірр, цар Епір і Ганнібал. Найбільше рухались *Аппієвою дорогою*, яку називали царицею доріг. Її будівництво почалося в 312 р. до н. е. за правління цензора Аппія Клавдія та тривало понад 100 років. Шлях з'єднував Рим із м. Капуя та проходив у східному напрямі. Його поверхню укладали камінням із 295 р. до н. е. Як і більшу частину консулярних доріг (зводили під наглядом найвищих магистратів Риму), її споруджували поступово, відповідно до рівня політичної експансії Риму та збільшення його торговельних потреб. За часів Горація, котрий описав свою поїздку цією дорогою, її продовжили на південь півострова — до Бедевенту та далі — до порту Бриндізію (нині — Бриндізі), в якому будівництвом двох колон сповістили, що це буде Аппієва Траянова дорога. Від неї відгалужувалися *Северова* та *Доміцієва* (в напрямі до Неаполя та Помпеїв).

На північ від Риму розташовані *Аврелієва*, *Кассієва*, *Фламінієва* та *Емілієва* дороги. *Аврелієвий шлях* збудували не пізніше 144 р. до н. е. Він проходив уздовж західного узбережжя

Таблиця 13.1. Головні (консулярні) дороги Стародавнього Риму

| № з/п | Назва дороги                              | Роки будівництва                  | Початковий, проміжні та кінцевий пункти (або регіони)              | Довжина, км      |
|-------|---|-----------------------------------|--|------------------|
| 1     | Латинська                                 | 334 р. до н. е.                   | Рим — Кальві (біля сучасного Неаполя)                              | 200              |
| 2     | Аппієва                                   | 312 р. до н. е. — 200 р. до н. е. | Рим — Капуя — Беневент — Бриндізій (Бриндізі)                      | 500              |
| 3     | Северова                                  | 312 р. до н. е.                   | Відгалуження від Аппієвого шляху до Неаполя                        | 100              |
| 4     | Доміцієва                                 | 312 р. до н. е.                   | Відгалуження від Аппієвого шляху до Помпеїв                        | 100              |
| 5     | Аврелієва                                 | 144 р. до н. е.                   | Рим — Генуя  | 360              |
| 6     | Кассієва, Клодієва, Цимінова              | 300 р. до н. е.                   | Рим — Етрурія  | 200—300<br>кожна |
| 7     | Фламінієва                                | 3 268 р. до н. е.                 | Рим — Арімін (Ріміні)  | 300              |
| 8     | Емілієва                                  | 3 187 р. до н. е.                 | Плаценція (П'яченца) — Парма — Бононія (Болонья) — Арімін (Ріміні) | 300              |
| 9     | Емілієва (продовження на північний захід) | 3 60 р. до н. е.                  | Плаценція (П'яченца) — Медіолан (Мілан) — Августа Преторія (Аоста) | 60               |

Тирренського моря до Генуї, де з'єднувалася з дорожною мережею річки Падус (По) та закінчувався в Арелаті (нині Арль) у Південній Галлії. Кассієва дорога разом із дорогами Клодія та Циміна були першими трасами від Риму до сусідньої Етрурії. Вважають, що вони виникли внаслідок з'єднання створених етрусками ділянок доріг.

*Фламінієвий шлях* споруджували з 268 р. до н. е. Він закінчувався на Адріатичному узбережжі в Аріміні (Ріміні), де з'єднувався з Поплієвою дорогою, що прямувала на північ — до Паннонії (теперішні Австрія та Угорщина). *Емілієва дорога* (з 187 р. до н. е.) була однією з небагатьох, що не відгалужувалася від Риму. Вона з'єднувала Плаценцію (П'яченца) через Парму і Бононію (Болонью) з Арімінім (Ріміні). Під час правління імператорів її продовжили на північ від Плаценції до Медіолану (Мілан) та Августа Преторії (Аоста) в Альпах.

У міру того, як Рим збільшував володіння, наступним кроком розвитку його транспортної (дорожньої) інфраструктури було спорудження шляхів за межами Італії (табл. 13.2). Це відповідало, насамперед, меті забезпечити безперервний доступ військовим з'єднанням, а також різноманітних указів зі столиці до командирів легіонів та чиновників у всіх куточках держави. Хоча давньоримськими дорогами активно користувалися численні торговці й подорожуючі, їх будували воїни та, передусім, вони мали військове призначення. На схід від Італії найважливішою і найвідомішою була *Ігнатієва дорога* (або *Via Ignatia*), що починалася у порту Діррахій (нині Дуррес в Албанії) і через Македонію та Фессалоніку (Салоніки, Греція) доходила до Константинополя. Побудований між 146 і 120 рр. до н. е., довжина шляху становила 860 км. Дорожню мережу в Греції та на Близькому Сході свого часу створили елліни, до них — перси, а ще раніше — асирійці. Тому римляни в цих районах лише відремонтували та зміцнили дороги, що існували до них. У I ст. н. е. подорожуючі, які прибули Ігнатієвим шляхом до Візантії, перепливши через Боспор (Босфор), могли розраховувати на відповідні дороги, котрі вели через Малу Азію та Сирію до Александрії Єгипетської.

Таблиця 13.2. Дорожня мережа Давньоримської держави в Європі, Азії та Африці

| № з/п | Назва дороги  | Роки будівництва     | I. Європа  |               |
|-------|---|----------------------|--|---------------|
|       |   |                      | Початковий, проміжні та кінцеві пункти (або регіони, країни)   | Довжина, км   |
| 1     | Ігнатієва (Via Ignatia)   | 146—120 рр. до н. е. | Діррахій (Дуррес, Албанія) — Фессалоніка (Греція) — Константинополь (Стамбул, Туреччина)                                     | 860           |
| 2     | Поплієва  | 3268 р. до н. е.     | Арімін (Ріміні) — Аквілея (біля Венеції) — Паннонія (Австрія, Угорщина)  | Приблизно 600 |
| 3     | Аврелієва (продовження на північний захід)  | 3144 р. до н. е.     | Генуя — Арелат (Арль, Франція) — Лугдун (Ліон) — Дурокортор (Реймс) — Лондиній (Лондон)                                      | Приблизно 800 |
| 4     | Аврелієва (продовження на північний схід)   | 3144 р. до н. е.     | Генуя — Массілія (Марсель, Франція) — Цезароавгуста (Сарагоса) — Кордоба (Кордова) — Гаде (Кадіс, Іспанія)                   | Близько 1550  |
| 5     | 10 доріг через Альпи (через перевали Мон-Женевр, Великий і Малий Сен-Бернар, Шплуген, Юлійський та ін.) | 2 ст. до н. е.       | Італія (Августа Преторія, сучасна Аоста) — Галлія, Гельвеція (Франція, Швейцарія); Італія (Аквілея) — долина Данубія (Дунаю) | -300<br>-450  |

| № з/п                                     | Назва дороги   | Роки будівництва | Початковий, проміжні та кінцевий пункти (або регіони, країни)  | Довжина, км    |
|---|--|------------------|--|----------------|
|   | Віа Мілтаріс на території сучасної України (Кримський півострів) | 62 р. н. е.      | Херсонес — Сьюболон (Балаклава) — перевал Шайтан-Мерден — фортеця Гаракс на мисі Ай-Тодор (біля Ялти)                    | 100            |
| II. Південно-Західна Азія (Близький Схід) |  |                  |  |                |
| 7   | —  | 1 ст. до н. е.   | Константинополь — Пергам — Ефес — Апамея (Туреччина) — Антіохія (Сирія) — Петра (суч. Йорданія) — Олександрія Єгипетська | Приблизно 2000 |
| III. Північна Африка                      |  |                  |  |                |
| 8   | —  | 1 ст. до н. е.   | Олександрія Єгипетська — Карфаген — Тевесту — Сірту-Костянтину в Мавританії (Туніс, Алжир, Марокко)                      | Майже 3000     |

Стосовно західних володінь Риму, то тут були дороги, що використовувалися племенами галлів. Але доведення їх якості до рівня римських дорожних стандартів потребувало чималої праці. Так прибережну дорогу з Генуї (Аврелієва) продовжили через Массілію (Марсель), Нарбон і Таррагону до Гадеса (Кадіс) на крайньому півдні атлантичного узбережжя Іспанії (до Геркулесових стовпів). Понад 10 шляхів перетинали Альпи через перевали Мон-Женевр, Великий і Малий Сен-Бернар, Шплюген (сучасні назви) та Юлійський перевал у Галлію та Гельвецію (нині Швейцарія), а з Аквілеї через декілька розташованих низько перевалів дороги вели в долину Данубія (Дунаю). Унаслідок невідомих причин римські дорожні інженери проігнорували декілька перевалів, найбільш підходящих з сучасного погляду. До останніх років II ст. до н. е. не було дороги через найвідоміший нині перевал Бреннер між Австрією та Італією; жоден шлях не побудували через Мон-Сені, Симплон, Сен-Готард. У Північній Африці протяжна дорога вела з Олександрії на захід у Мавританію (до сучасних Алжиру та Марокко).

Отже, вже на початку нашої ери, тобто понад 2000 років тому, Середземне море було охоплене кільцем майже безперервних доріг уздовж неоднорідних за рівнем розвитку узбереж. Головні дороги та відгалуження розходилися вглиб Європи та Азії, натомість у Північній Африці вони не заходили всередину материка. В кожній римській провінції два-три міста були вузловими центрами місцевої дорожньої мережі. В подальшому більшість таких міст перетворилася на центри колісних, а потім і залізничних шляхів. У них і нині під асфальтом або рейками можна знайти бруковану поверхню римської дороги. В Іспанії подібними центрами були Цезароавгуста (Сарагоса), Кордуба (Кордова) та Емерита (Мерида). В Галлії транспортними перехрестями були (і залишаються нині у Франції) Лугдун (Ліон), Дурокортор (Реймс); у Британії — Лондиній (Лондон), в Італії — Рим, Медіолан (Мілан) та Аквілея (остання після падіння імперії поступилася місцем сусідній Венеції). У численних розвинених грецьких державах у Малій Азії головними центрами стали Пергам, Ефес і Апамея,

в Північній Африці — Карфаген (сучасний Туніс), Тевесте та Сірту-Костянтину (Алжир). У результаті занепаду античної цивілізації в Малій Азії та Північній Африці більшість цих центрів перетворилися на сьгоднішні міста-привиди або занедбані поселення.

## 13.2. Проектування та будівництво доріг

З'ясуємо, як споруджували римські дороги. “Траси визначалися за прямими лініями. Дороги мостили обтесаним камінням або покривали шаром щільно збитого піску. Там, де шлях перетинали річки або яри, зводили мости та насипи, а потім рівні з обох боків точнісінько підганялися так, що вся робота в цілому була радістю для ока”, — так Плутарх описував будівництво, що здійснювали під керівництвом Гая Гракха в 123—121 рр. до н. е. Автор нічого не перебільшив, він відобразив головні дороги Риму, що споруджували саме в такий спосіб (рис. 13.1). Властивістю римської дороги була її прямолінійність. Вона “біжить”, як летить стріла, при цьому має рівну поверхню, навіть там, де траса була не ідеально прямою, наприклад, у Британії, протягом 40—50 км вона має відхилення тільки у 800 м. Подорожуючи нині Європою, можна легко відрізнити шляхи, зведені римлянами, оскільки їх проводили прямими лініями за мінімальної кількості поворотів. Традиції давньоримського проектування та будівництва доріг широко застосовували багато країн середньовічної Європи протягом багатьох віків, що видно і в Україні. Наприклад, саме таким чином за часів Речі Посполитої спорудили в'їзну дорогу до міста-фортеці Кам'янець-Подільського з боку так званих польських фільварків (у тому числі дві прямі лінії дороги на схилі, один поворот, використання броду на р. Смотрич). Давньоримські принципи місто- та шляхобудівництва простежуються також і в Чернівцях, де за часів Австро-Угорської монархії будували основні вулиці, що ведуть з долини р. Прут (від залізничного вокзалу) до центру міста, розташованого на височині. Опукла брукована поверхня чернівецьких вулиць і нині сприяє миттєвому стоку дощових опадів та снігу під час його танен-

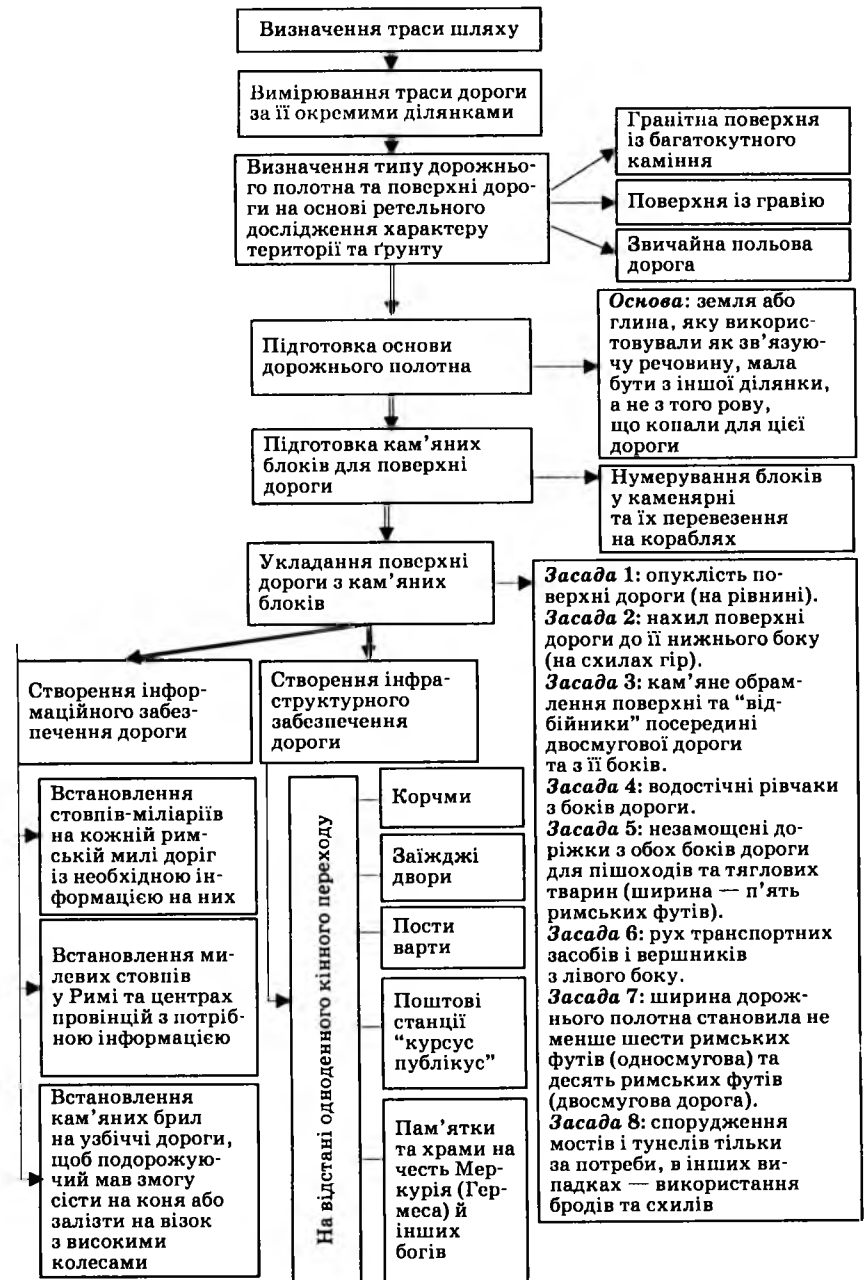


Рис. 13.1. Етапи та засади спорудження давньоримських доріг



ня навесні. Через це калюж на вулицях міста не буває, а бруківка висихає за перших сонячних променів. Для порівняння у м. Житомирі під час дощу калюжі перебивають центральні вулиці і перехожі змушені йти на узбіччі. Нехтування римськими традиціями будівництва дренажних дорожніх систем простежується нині у м. Києві, зокрема у процесі спорудження наземних виходів з деяких станцій метро (наприклад, Героїв Дніпра, Дружби народів), що призводить до їх регулярного підтоплення під час злив.

Римська держава потребувала, насамперед, доріг із великою пропускнуною спроможністю в усі пори року та за будь-якої погоди. Тобто шляхи слід було розміщувати на твердій, ретельно осушеній основі, а там, де був постійний рух — вкрити міцною поверхнею. Це було грандіозне завдання для римських інженерів і техніків, оскільки вони мали обмежені можливості, особливо стосовно робочої сили й технічних засобів. На будівництві головних комунікаційних шляхів працювало військо, однак часто воно не могло надавати значні контингенти для такої довготривалої роботи. Використовували найпростіші інструменти: кирку, молот, кайло, заступ. Із наміченої траси усували скелі: їх трошили кирками; землю викидали заступами; скельні уламки та землю виносили в кошиках (тачки, відомі на той час у стародавньому Китаї, у Європі почали застосовувати тільки за часів Середньовіччя). За допомогою таких досить примітивних інструментів давньоримські будівельники доріг досягли значних результатів. Наприклад, у Тарацині (нині Терачіна, Італія) між схилом гори та морем для Аппієвої дороги відкололи частину скелі товщиною 126 футів (понад 40 м) і цю цифру вибили на скелі. Сучасне шосе, розташоване на колишньому Фламінієвому шляху, проходить через тунель, довжина становить 37 м, його звели у 77 р. н. е. Збереглися тунелі, котрі сьогодні не використовують (довжина майже 900 м). Але римські будівельники доріг здійснювали подібні роботи тільки тоді, коли цього вкрай потребували. Їхні звичайні рішення передбачали вміле використання особливостей певної ділянки землі, а не боротьбу з ними.

Будуючи дорогу на рівнині, наприклад, у долині річки Падус (нині По), її прокладали напрями, трохи підвищуючи над

рівнем навколишніх полів. Це допомагало не тільки у процесі осушення, оскільки на ділянках зі снігом, навіть після великих снігопадів, дороги залишалися вище його рівня. У горбистій або гірській місцевості шляхи зводили на схилах пагорбів та гір, навіть якщо це призводило до викривлення та подовження траси. Сучасне шосе часто звивається дном долини, в той час як його римська дорога-попередниця завжди була розміщена високо над долиною, проходячи схилами. Римляни намагалися уникати прокладання доріг на болотистому або навіть вологому ґрунті, аби захистити шляхи від весняних повеней. Слід пам'ятати, що дороги споруджували, насамперед, з військовою метою, саме тому скіс з одного боку та прірва з другого оберігали римські загони від атак. Для римських проєктувальників додаткові повороти на шляху не були надто високою ціною, яку слід заплатити за безпеку легіонів під час їх маршруту.

Після прийняття остаточного рішення стосовно того, куди потрібно прокласти дорогу, римські будівельники починали вимірювати трасу. Це завдання часто ставало серйозним випробуванням для примітивних інструментів, які використовували. Шляхи прокладали окремими прямолінійними ділянками, тому часто, у зв'язку з неточним визначенням величини нахилу, ці складові з'єднувалися нерівно або відрізнялися за рівнем. Наступною дією було ретельне дослідження території та ґрунту з метою встановлення типу дорожнього полотна. Нині у процесі розкопок решток римських шляхів у різних частинах Західної Європи (зокрема, в Італії та Франції) виявили дві їх головні особливості: 1) римляни не застосовували цемент; 2) вони не дотримувалися одного і того самого типу дорожнього полотна, оскільки його вибір залежав від ґрунту і території.

Дорога повинна була мати стійку поверхню за будь-яких погодних умов. Там, де рух не був інтенсивним (наприклад, у віддалених провінціях), технологія покриття полягала в нанесенні на неї шару гравію. Щодо шляхів з активним рухом (Аппієвий чи Фламінієвий), то їх поверхню споруджували з багатокутного каміння із базальту (кварцу), граніту чи порфіру (міцних вулканічних порід). Діаметр кам'яних блоків стано-

вив 50 см, а товщина — 20 і більше. Їх укладали у вигляді мозаїки. Такі блоки утворювали абсолютно гладеньку поверхню. Оскільки вулканічні породи видобували шляхом відколювання багатосторонніх блоків, найпростішим способом створення досконалого покриття вважали укладання їх в тому порядку, в якому їх виготовляли в каменярні. З цією метою їх там нумерували й вантажили партіями на кораблі.

Головна проблема полягала у підготовці дорожнього полотна, що попереджало б зсув каміння та просідань дороги, які не тільки спричинювали тряску під час поїздки, але й затримували дощову воду, що могло призвести до розмиття шляху. Римський поет, котрий спостерігав за будівництвом дороги на м'яких піщаних ґрунтах біля Неаполя, зазначав, що техніки мали “так приготувати дорожнє полотно для поверхні, аби земля не розсунулася, фундамент не виявився хитким, полотно — неміцним, коли на нього накладати мостильні блоки”. Іноді дорога прямувала таким твердим ґрунтом, що не було потреби встановлювати полотно, єдине, що залишалось робітникам, — нівелювати ділянку та розмістити кам'яні блоки безпосередньо на ґрунт (збереглася ділянка такої дороги з Антіохії до Халкиди в Сирії). У місцях, де земля була дуже м'якою, копали рови, аби дістатися до твердої основи, у ровах розташовували заокруглене каміння в масі глини. Товщина дорожнього полотна залежала від глибини рову. Якщо шлях потрібно було зробити підвищеним, то полотно встановлювали на такій висоті, щоб воно перевищувало рівень ґрунту до необхідної висоти. При цьому римські будівельники дотримувалися такого принципу: земля або глина, яку застосовували як зв'язуючу речовину, мали походити з іншої ділянки, а не з того рову, що копали для цієї дороги. Боки дорожніх насипів оберігали від розмивання за допомогою терасоподібних стінок, польового каміння або тесаних блоків там, де потрібно забезпечити декоративний ефект. Іноді землеміри не могли уникнути спорудження шляху через болота та піски. Тоді будівельники докладали максимум зусиль, щоб підготувати належне дорожнє полотно. Єдиний спосіб — копання глибокого рову, у нього кидали скельні блоки, таким чином створюючи потужну та надійну основу. Якщо це не допомагало, у рів забивали

дерев'яні палі та поміщали на них дерев'яний настил, на якому розміщували шар гравію.

Коли дорожнє полотно було готове, муляри починали готувати кам'яні блоки для поверхні шляху. Їх встановлювали таким чином, щоб поверхня мала опуклий вигляд, тобто дорога посередині була трохи вища, ніж з її боків, завдяки чому дощова вода могла з неї стікати. На дорогах, розташованих на схилах, такої мети досягали шляхом незначного нахилу поверхні до нижчого боку. На великих дорогах з обох боків улаштовували кам'яне обрамлення, із зовнішнього — створювали водостічні рівчаки та прокладали незамощену доріжку для пішоходів і тяглових тварин. На узбіччі на певній відстані одна від одної встановлювали кам'яні брили, щоб подорожуючий міг сісти на коня або залізти на візок із високими колесами. Усі дороги Риму обов'язково мали з обох боків рівчаки для відведення дощової води.

Не тільки дорожнє полотно, але й поверхню шляхів розрізняли залежно від ґрунту та території. Наприклад, у Північній Африці навіть головні дороги були шляхами, збудованими на піску. В горах дорогу часто вибивали в скелі у вигляді горизонтальної поверхні відповідної ширини. В окремих місцях додавали штучні колії, подібні до тих, які робили за декілька століть до цього елліни й етруски, щоб зробити можливим проїзд без ковзання. Іноді певні шляхи визначалися умовами життя, а не принципами конструкції. Приміром, археологи виявили ділянку найліпшої дороги, після якої розміщувався неможливий шлях середньої якості. Можливо, досвідчені будівельники збудували першу частину шляху, а потім, унаслідок певних причин, залишили роботу для завершення місцевими працівниками.

Ширина доріг була різною. Наприклад, Аппієва — перший римський шлях великого масштабу, іноді досягав ширини десять римських футів (майже 3 м). Це зручна двосмугова дорога, якою могли з легкістю їхати два вози. В інших місцях її ширина зменшувалася до восьми римських футів, що становило мінімум для двосмугового шляху. Більшість доріг, що вели до Риму, перед в'їзною брамою розширилися до 30 та більше римських футів. Ці цифри стосуються власне дороги, тобто тієї

частини, якою користувалися вершники та рухались візки. Кам'яні обрамлення та пішохідні доріжки становили додаткових 5 римських футів (1,5 м).

Слід звернути увагу на Ігнатієву дорогу, або *Via Ignatia*, — давньоримська дорожня магістраль, що починалася в м. Дурресі (сучасна Албанія) та вела до Константинополя. Вона була продовженням Аппієвого Траянового шляху, з'єднувала Рим і Константинополь найкоротшим шляхом, включаючи ділянку морських перевезень від порту Брундізій (нині Бріндізі на півдні Італії) до порту Дурреса. Отже, *Via Ignatia* називають попередницею сучасних транс'європейських мультимодальних транспортних коридорів. Її побудували між 146 та 120 рр. до н. е., довжина становила майже 900 км, ширина вимощеного камінням дорожнього полотна — понад 9 м. До інфраструктури цього давньоримського “швидкісного шосе” належали розташовані на узбіччі корчми та заїжджі двори, ремонтні майстерні та поштові станції, на яких змінювали коней. Ці об'єкти розміщувалися вздовж всієї дороги на відстані одноденного кінного переходу. Дохід від їх експлуатації спрямовували на підтримку дорожньої мережі. Крім того, на шляху на тій самій відстані були пости, де чергувала варта, котра відповідала за безпеку на трасі. На *Via Ignatia*, як і на інших римських дорогах, встановлювали так звані відбійники — спеціальні кам'яні бордюри всередині та по краях проїжджої частини, що виключали зіштовхування зустрічних возів та їх падіння з дороги на узбіччя. Рух на Ігнатієвому шляху був лівостороннім, аби зустрічні візки не потрапили під батоги візників, які останні тримали в лівій руці. Великі ділянки цієї дороги збереглися до початку XIX ст., однак протягом останніх двох століть давньоримський шлях частково розібрали на будівельні матеріали, а дещо заховали під пізніші культурні напашування. Коли почали розкопки, на поверхні залишилося лише три кілометри з величезної дороги. Усю складність конструкції шляху виявили тільки під час спорудження її сучасної “реінкарнації” — швидкісного транс'європейського шосе “Ігнатія”, траса якого проходить майже паралельно *Via Ignatia*. Нинішній транспортний проект оцінюють у 8 млрд дол. США, а терміном його закінчення визначили 2010 р. До речі, єврошосе “Ігнатія” част-

ково належить до складу Пан'європейського мультимодального транспортного коридору № 8 (Дуррес — Тірана — Скоп'є — Софія — Пловків — Бургас — Варна).

У гірських місцевостях, де рух був незначним, а будівництво дороги потребувало багато зусиль і часу, римляни зводили шляхи мінімальної ширини. У вузьких проходах дороги іноді звужували до однієї смуги (ширина майже 6 римських футів) з облаштуванням роз'їздів, що давало змогу возам розминутися. На територіях, де неможливо було ні вибити дорогу в скелі, ні прокласти тунель, будівельники закріплювали на скелі дерев'яний поміст, споруджуючи на ньому дорогу. При цьому її нахил ретельно розраховували, він міг становити до 15° (досить стрімкий із сучасного погляду). Наприклад, нині дорога, що веде на перевал Малою (між Італією та Гельвецією — Швейцарією) нараховує 22 повороти, а давньоримська — тільки 3.

Римляни будували дороги високо над дном долин, аби перетнути річки там, де можна було переходити вброд, і взагалі вони не відмовлялися використовувати брід. Іноді русло потоку заповнювали пласким камінням. Там, де було потрібно, зводили мости: на віддалених теренах — дерев'яні, на головних трасах — міцні кам'яні з брукованими дорогами. Їх споруджували у формі арки або декількох арок, що спиралися на масивні кам'яні бики. Наприклад, Фламінієва дорога неподалік від Нарнії розташована над річкою, висота центральної арки моста становить 20 м, а прольоти — понад 30 м кожен. Міст над річною Таг (Тахо) поблизу міста Емерита (західна частина Іспанії), збудований за часів правління імператора Траяна, і нині постійно відкритий для руху. Висота його шести прольотів — 75 м над поверхнею річки. Римські інженери проектували мости з довгими під'їзними рампами з кожного боку з тією метою, щоб їх поверхня була якомога більше наближена до рівня дороги.

Оскільки шляхи вели з густонаселених територій углиб країни, вони в міру віддалення від великих центрів поступово втрачали сприятливі умови, обрамлення й елегантну поверхню з багатокутної бруківки, зникали пішохідні доріжки, вимощені ділянки розміщувалися тільки при в'їздах до міст, на

перехрестях та в інших важливих пунктах, інші шляхи не вимощували базальтом або гранітом, а їхня поверхня була вкрита шаром шлаку або гравію. При цьому дорожнє полотно створювали римським способом — шляхом викопування ровів аж до досягнення рівня твердої основи та розміщення там товстого шару природно заокругленого каміння, котре заливали глиняним розчином. За потреби дно рову зміцнювали шаром плоского каміння. Верхню частину дорожнього полотна згладжували і, надавши їй опуклого вигляду, утворювали поверхню дороги. Другорядні шляхи теж споруджували за таким самим чи примітивнішим принципом. Найгіршою вважали звичайну польову дорогу, відому ще з часів цивілізацій Стародавнього Сходу.

### 13.3. Інфраструктура та управління дорогами

З метою підтримки розгалуженої системи давньоримських шляхів у належному стані створили спеціальний адміністративний штат при кожній дорозі. З одного боку, він виконував політичні та військові завдання, з іншого — відповідав за надання зручних умов подорожуючим, і відповідно до його складу входили різні інстанції. Загальне керівництво потужним бюрократичним механізмом здійснював ще з часів його фундатора Августа особисто імператор. Важливі дороги функціонували під опікою сенаторів у ранзі претора, тобто вищого магистрату, який відповідав за судочинство, мав право командувати військами та керувати провінціями в повному обсязі цивільної та військової влади. Його вважали другою особою в ієрархії римських чиновників після консулів. Сенатори — опікуни дороги мали: стежити за її станом; керувати ремонтними роботами; право надавати дозволи щодо зведення будівель на прилеглих до дороги землях; право наказувати руйнувати всі споруди, зведені на цих землях без його дозволу; вирішувати всі спірні справи, пов'язані з певною дорогою. Вони, як і коменданти з їх охорони, підкорялися безпосередньо імператору і ним призначалися. У свою чергу, сенатору — опікуну шляху

підлягали: префект преторія (відповідав за загальний рівень обслуговування подорожуючих), префект возів (за транспортні засоби), префект табеларіїв (гінців), префект куріозів (інспекторів) (рис. 13.2).



Рис. 13.2. Структура управління шляховим господарством Римської імперії

На всіх дорогах Римської імперії діяв так званий курсус публікус (державна пошта), що відповідав за обслуговування осіб, які подорожували в державних справах. Це були різні чиновники та гінці, котрі здійснювали зв'язок між Римом і провінціями. Їх спеціальний статус засвідчував диплом (евекцію), що давав пріоритетне право використовувати як приватні, так і державні (публічні) засоби пересування та зупинятися

в заїжджих дворах, розміщених уздовж шляху. Такий диплом робили як диптих — дві навощені таблички, складені разом; у ньому зазначали рік, ім'я імператора, робили відповідну печатку. Термін такої “подорожньої грамоти” закінчувався через рік, або разом зі смертю імператора, ім'я якого вказували в диптиху.

Державне управління дорожньою мережею віддавало перевагу Італії за рахунок провінцій. В Італії кожна велика дорога мала власного куратора (уповноваженого сенатора), який мав ремонтувати й утримувати дорогу в належному стані. У провінціях відповідав за шляхи, як і за все інше, намісник. Він видавав розпорядження місцевій владі, яка мала ремонтувати споруджені воїнами дороги та будувати додаткові дороги на основі креслень.

Останнім етапом облаштування дороги в Римі було встановлення міліаріїв — милевих стовпів на кожній римській милі (тисяча п'ятистопних кроків, майже 1480 м). Плутарх так характеризував Гая Гракха: “Крім того, Гай розмірив кожену дорогу, від початку і до кінця по одній милі (вісім стадій) та позначив відстані кам'яними стовпами”. В Італії на кожному з них вибивали цифру, що означала відстань від Риму, або від міста, з якого починалася дорога в тій або іншій провінції. Іноді на стовпах вказували відстань між містами. Наприклад, у Галлії на дорогах, що відгалужувалися від Лугдуна (нині Ліон), позначали відстань від цього міста. В окремих випадках на стовпах могло бути більше інформації, у тому числі відстань до кінця дороги, або до трьох — чотирьох пунктів на шляху. В самому Римі на одному з рогів форуму стояв “золотий” милевий камінь, на якому позолочені цифри вказували відстань від Риму до найважливіших місцевостей держави. Центри провінцій мали свої милеві знаки, подібні римському. Для подорожнього, який рухався пішки, на коні або у візку та роздумував над тим, скільки йому залишилося шляху, щоб знайти харчування та ночівлю або змінити коней, милеві стовпи були важливим джерелом інформації. Недарма, деякі території дістали назви від цифри, вибитої на стовпі, або власне від стовпа. Наприклад, на дорозі з Марселя до Екс-ан-Прованс є поселення Кар (від лат. квартал, за римських часів це означало “ад квар-

тум ляпідем” — при четвертому камені). За три милі звідси, тобто на відстані семи миль від Марселя, розташоване село Сетем (від “септімум” — сьомий). За дев'ять миль від Марселя в середні віки існувала “Вілла де Ноно” (тобто “вілла на дев'ятій милі”), а за чотирнадцять миль — розміщене місто Миль, назва якого ймовірно пов'язана з тим, що римляни поставили тут милевого стовпа — міліарія. Населений пункт Альбіум Інтиміліум (Італія) на Аврелієвій дорозі між містами Саво (нині Савона в Італії) та Нікея (Ніцца у Франції) сьогодні називають Вентімілья (дослівно — “двадцять миль”).

Окрім милевих стовпів, при шляхах ставили пам'ятники богам, зокрема, на честь Меркурія або його грецького аналога Гермеса, священного заступника подорожуючих. Вони мали різноманітний характер, починаючи від повністю завершених придорожніх храмів та окремих фігур богів, часто простих і суворох на вигляд, та завершуючи звичайними купами каміння, котрі називали “горби Меркурія”. Вони символізували давньоримське божество. Подорожні, дотримуючись звичаю, приносили жертви у вигляді додавання до купи ще одного каменя.

Інформаційне забезпечення давньоримських доріг також передбачало підготовку спеціальних путівників — ітинераріїв (від лат. *iter* — шлях), які складали спочатку за окремими провінціями, потім — для всієї імперії. Вони містили інформацію про станції на римських дорогах із зазначенням відстаней між ними та найкоротших шляхів до найближчих доріг. Єдиний такий путівник у вигляді книги, який зберігся донині, це “Ітинерарій провінцій Антоніна Августа”, в котрому охарактеризовано усі шляхи імперії, яких нараховувалося 372 — від Британії до Африки включно, довжина становила — 53 638 римських миль (одна римська миля — *milliarium* — дорівнювала 1000 подвійних римських кроків або 1,4835 км). Ітинерарій Антоніна не обмежувався звичайним переліком окремих станцій, до його складу входили також відомості про певну округу або місцевість, що збільшувало його практичне значення. Крім цього, згідно зі свідченням давньоримського письменника Венеція Флавія, використовували анотовані ітинерарії та ітинерарії з рисунками. Останні мали вигляд графічних креслень та ескізів, чим подібні до нинішніх дорожніх мап. Зберігся ек-

земляр такого путівника — Пейтингерів таблиці XIII ст. (копія з оригіналу III ст.), що складаються з 12 пергаментних листів та містять графічні креслення усіх доріг Римської імперії (крім провінцій Крайнього Заходу, що не збереглися). Цінність таблиць полягає в тому, що довжину шляхів позначили як у римських милях, так і в персидських фарсангах (1 фарсанг дорівнює 6210 м), та точно зазначені пункти зупинок. Таблиці застосовували в період найбільшого розвитку Римської імперії. Коли переважало християнське віросповідання, з'явилися путівники доріг, що прямували до святинь християнства в Палестині та Сирії. Наприклад, у 333 р. створили “Бурдигальський ітинерарій” (автор невідомий), якому йшлося про зупинки на шляху від міста Бурдигали (нині Бордо, Франція) до Єрусалима. У Візантійській імперії традицію формування таких путівників продовжили. Приміром, їх зразками є твори Прокопія Кесарійського (VI ст.), Микити Хоніата (помер 1213 р.), Георгія Кодіна (помер 1453 р.). Такий досвід перейняли і Давньоруській державі (Київський Русі), де подібні твори називали “хоженнями”: хоження Данила з Чернігова (XII ст.), Стефана з Новгорода, Ігнатія зі Смоленська до Святої Землі тощо.

У середньовічній Європі теж використовували римські дороги. Оскільки на коней почали одягати хомути, на візках стали перевозити важчі речі. Римські шляхи не були розраховані на таку вагу, тому поступово руйнувалися. Єдине, в чому середньовіччя випередило римлян, — це будівництво мостів, можливо, під впливом досвіду, набутого у процесі спорудження готичних соборів, але в'їзди на них робили неймовірно стрімкими. У період відродження в європейців з'явилися досконаліші землевимірні прилади. Тільки у XVIII ст. почали застосовувати земляні насипи (а не кам'яні брили із землею зв'язуючою речовиною, як у римлян). Дорожнє будівництво досягло рівня розвитку давньоримського тільки в кінці XIX ст., коли французький інженер Дж.Л. Мак-Адам здійснив “революцію” в цій сфері, зменшивши товщину шару дорожнього полотна та розмістивши на поверхні подрібнене каміння майже однакової величини — щебінь. Потім розробили метод облаштування профільованих доріг зі складною системою дренажу полотна. У першій половині XX ст. винайшли міцне асфальтове та асфаль-

тобетонне покриття, котре на сучасних вулицях та автомагістралях досягає товщини 20 см і більше.

Римляни не були єдиними досвідченими будівельниками доріг. На іншому кінці світу, у Китаї, могутні імператори династії Цінь (220 р. до н. е. — 200 р. н. е.: ті, від яких залишилося “терракотове військо” — захоронення 8 тис. повнорозмірних статуй китайських воїнів та їх коней, знайдених біля поховання китайського імператора Цінь Ши Хуан Ді в 1974 р.) випередили римлян щодо зведення мостів, які прорубували у високих горах або споруджували на мостових биках на величезній височині. Дороги Китаю були ширші, ніж давньоримські і досягали 15 м на головних трасах. Такими дорогами могли їхати одночасно дев'ять колісниць. Однак перевірити писемні повідомлення неможливо, оскільки китайці не будували потужних доріг з бруківкою. Вони посипали дороги шлаком, тому жодні рештки їх доріг не знайдено, у зв'язку з чим відомості про давньокитайські дороги не вважають достовірними. Нині автомобільні дороги є “обличчям” будь-якої розвинутої країни, в тому числі й України. В спорудження, реконструкцію та експлуатацію доріг вкладаються величезні кошти. Автомобіль для людей у багатьох країнах перестав бути розкішшю, натомість він перетворився на повсякденний засіб зручного, швидкого пересування, що забезпечує комфорт і задоволення.

Досвід створення й функціонування трансконтинентальної високорозвиненої системи доріг Давнього Риму, зокрема, розбудови мультимодального транспортного маршруту “Аппієва Траянова дорога — Віа Ігнатія” дає змогу застосувати досягнення стародавніх будівельників і проектувальників у сучасній практиці створення єдиної транспортно-логістичної системи Європи та з'єднання її з транспортними системами інших частин світу та континентів. Як зазначалося вище, вже тоді територію нинішньої України враховували в давньоєвропейських транспортних проектах і мережах, навіть здійснили давньоримське дорожнє будівництво, рештки якого залишилися у Криму та Закарпатті. Тим більше нині Україні слід активніше інтегруватися в Пан'європейську транспортно-логістичну систему, повністю використати свій величезний транзитний потенціал, стати повноправною складовою європейського та світового транспортно-логістичного комплексу.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. З'ясуйте, коли, хто і де збудував "Віа мілітаріс" на території сучасної України.
2. У кого римляни запозичили засади спорудження дренажних доріг?
3. Скільки головних доріг відгалужувалось від Риму?
4. Які давньоримські дороги належали до найвідоміших?
5. Визначте, яку дорогу в давньоримській державі називали "царицею доріг". Як вона проходила?
6. Які дороги вели на північ від Риму?
7. Яка дорога була найвідомішою та найважливішою за межами Італійського півострова?
8. Скільки давньоримських доріг перетинало Альпи?
9. Назвіть вузлові центри дорожньої мережі в римських провінціях Іспанії, Галлії, Британії.
10. Назвіть вузлові центри давньоримської мережі доріг у Малій Азії та Північній Африці.
11. Як визначали траси доріг Риму?
12. Чи споруджували давньоримські будівельники доріг тунелі? Наведіть приклади.
13. З'ясуйте, які матеріали використовували для зведення поверхні доріг.
14. Якою була структура управління шляховим господарством давньоримської держави?
15. Що таке "курсус публікус" на дорогах Давнього Риму?
16. Яку ви знаєте стародавню державу, що прославилась створенням розгалуженої мережі доріг? У чому полягають її особливості?

## Розділ 14

# ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНИХ "ЧУДЕС СВІТУ" ТА УКРАЇНИ

Мета розділу є полягає в тому, щоб з позиції логістики оцінити класичні та нові "чудеса світу", а також туристичні чудеса України, враховуючи їхні транспортно-дорожні, складські, митні та інші функції, які з сучасного погляду можна кваліфікувати як логістичні.

### 14.1. Логістична оцінка класичних "чудес світу"

Абсолютні переваги країн світу з рекреаційно-туристичних ресурсів виявилися ще понад 2,2 тис. років тому, коли Філон Візантійський здійснив реєстр найвидатніших споруд, які отримали назву "семи чудес світу". До його складу увійшли: 1) піраміди фараонів у Єгипті (3 тис. до н. е.); 2) "висячі сади" Семіраміди у Вавилоні (VII ст. до н. е.); 3) храм Артеміди в Ефесі (VI ст. до н. е.); 4) статуя Зевса в Олімпії (V ст. до н. е.); 5) мавзолей в Галікарнасі (IV ст. до н. е.); 6) Колос Родоський (III ст. до н. е.); 7) Александрійський маяк (III ст. до н. е.).

Античні описи цих див світу становили зміст одних із перших путівників. Їх застосовували заможні греки, пізніше —

римляни, котрі подорожували Середземномор'ям, користуючись розвинутою дорожньою мережею давньоримської держави<sup>1</sup>. Донині з наведених вище семи див стародавнього світу збереглися лише єгипетські піраміди. У 2000 р. у колишнього генерального директора ЮНЕСКО Ф. Майора виникла ідея скласти сучасний список "чудес світу". Оновлений рейтинг "чудес" оголосили 7 липня 2007 р. Автором і організатором такого конкурсу став швейцарський дослідник природи Бернард Вебер. Голосування відбувалося в декілька етапів і тривало понад рік. При цьому комплекс давньоєгипетських пірамід у Гізі не брав участі в голосуванні, оскільки йому надали почесний статус учасника першого списку семи див світу. До нових семи "чудес світу" належать:

- 1) римський Колізей (I ст. н. е.);
- 2) Велика китайська стіна (III ст. до н. е.);
- 3) статуя Христа в Ріо-де-Жанейро в Бразилії (1931 р.);
- 4) місто давніх інків Мачу-Пікчу в Перу (XV ст.);
- 5) піраміди індіанців майя Чичен-Ітца в Мексиці (X ст.);
- 6) мавзолей Тадж Махал в Індії (XVII ст.);
- 7) скельний комплекс Петра в Йорданії (I ст. до н. е.).

У той самий день (7 липня 2007 р.) в Україні оголосили 21 претендента на почесне звання "Семи чудес України". Результати були відомі вже 22 серпня 2007 р. До списку "Семи чудес України" увійшли:

- 1) заповідник "Кам'янець" у Хмельницькій обл. (XIV ст.);
- 2) козацький острів Хортиця в Запорізькій обл. (XIV ст.);
- 3) дендропарк "Софіївка" в Умані (Черкаська обл.) (XVIII ст.);
- 4) Києво-Печерська Лавра (XI ст.);
- 5) Софія Київська (XI ст.);
- 6) фортеця "Хотинська" у Чернівецькій обл. (XIII ст.);
- 7) Херсонес Таврійський у Криму (I ст.).

З погляду логістики цікаво, що багато із зазначених вище класичних і нових див світу, а також українських чудес мали свого часу істотний зв'язок із транспортними, складськими та

<sup>1</sup> Смирнов І.Г. Класичні чудеса світу і логістична оцінка // Naukowy Progres na Rubiezu TYŚIA CLECS-2008: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. — Т. 5: Екон. науки. — Przemyśl: Наука і студія, 2008. — С. 75—82.

митними функціями, а для деяких див світу та України транспортно-логістичний чинник виявився вирішальним щодо їх функціонування та подальшого розвитку (табл. 14.1).

Таблиця 14.1. Транспортно-логістичні функції класичних, сучасних та українських чудес світу

| №                                 | Назва                               | Час              | Країна (область) | Транспортно-логістичні функції   |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|------------------|--|
| <i>I. Класичні "чудеса світу"</i> |                                     |                  |                  |  |
| 1                                 | Піраміди фараонів у Гізі            | 3 тис. до н. е.  | Давній Єгипет    | Стародавня будівельна логістика  |
| 2                                 | "Висячі Сади" Семіраміди у Вавилоні | VII ст. до н. е. | Давній Вавилон   | Перша цивілізаційна згадка про асфальт, міст через р. Євфрат, митний контроль          |
| 3                                 | Храм Артеміді в Ефесі               | VI ст. до н. е.  | Давня Греція     | Складські функції, будівельно-логістичні рішення                                       |
| 4                                 | Статуя Зевса в Олімпії              | V ст. до н. е.   | Давня Греція     | Мультимодальне перевезення негабаритного вантажу державного значення                   |
| 5                                 | Мавзолей у Галікарнасі              | IV ст. до н. е.  | Давня Греція     | Відображено транспортний засіб особистого користування за античних часів (квадрига)    |
| 6                                 | Колос Родоський                     | III ст. до н. е. | Давня Греція     | Розташований на вході до порту о. Родос  |
| 7                                 | Александрійський маяк               | III ст. до н. е. | Давній Єгипет    | Розташований біля порту Александрія на о. Фарос  |
| <i>II. Сучасні "чудеса світу"</i> |                                     |                  |                  |  |
| 1                                 | Римський Колізей                    | I ст.            | Давній Рим       | Досконала система управління потоками глядачів; відбувались морські битви — "навмахії" |



Продовження табл. 14.1

| №                               | Назва                              | Час              | Країна (область) | Транспортно-логістичні функції  |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------|---|
| 2                               | Велика китайська стіна             | III ст. до н. е. | Давній Китай     | Будівельна логістика, використання давньо-китайської дорожньої системи  |
| 3                               | Статуя Христа в Ріо-де-Жанейро     | 1931 р.          | Бразилія         | Мультиmodalьне транспортування негабаритного вантажу, транспортна інфраструктура (трамвайна лінія, ескалатор) |
| 4                               | Місто давніх інків Мачу-Пікчу      | XV ст.           | Сучасна Перу     | Бруковані дороги в самому місті та біля нього, склади   |
| 5                               | Піраміди індіанців майя Чичен-Ітца | X ст.            | Сучасна Мексика  | Бруківка  |
| 6                               | Мавзолей Тадж Махал                | XVIII ст.        | Сучасна Індія    | Використання слонів з метою транспортування будівельних матеріалів  |
| 7                               | Скельний комплекс Петра            | I ст. до н. е.   | Сучасна Йорданія | Транспортно-складський та митний осередок на перехресті стародавніх караванних маршрутів, "дорога Траяна"     |
| <b>III. Сім "чудес України"</b> |                                    |                  |                  |   |
| 1                               | Заповідник "Кам'янець"             | XIV—XVIII ст.    | Хмельницька обл. | Давньоримський міст, транспортно-складський і митний осередок   |
| 2                               | Козацький острів Хортиця           | XIV—XVIII ст.    | Запорізька обл.  | Транспортно-митний осередок, корабельня, козацькі склади та скарби під водою                                  |

Закінчення табл. 14.1

| № | Назва                         | Час            | Країна (область)          | Транспортно-логістичні функції  |
|---|-------------------------------|----------------|---------------------------|---|
| 3 | Дендропарк "Софіївка" в Умані | XVII—XVIII ст. | Черкаська обл.            | Історична транспортно-туристична інфраструктура, доставка дерев екзотичних порід з усього світу |
| 4 | Києво-Печерська Лавра         | з XI ст.       | м. Київ                   | Логістика монастирського господарства   |
| 5 | Софія Київська                | з XI ст.       | м. Київ                   | Ранньосередньовічна будівельна та інформаційна логістика, мультиmodalьна доставка саркофага     |
| 6 | Фортеця "Хотин"               | XIII—XVII ст.  | Чернівецька обл.          | Транспортно-митні функції, історичний будинок митниці   |
| 7 | Херсонес Таврійський          | I ст.          | Автономна Республіка Крим | Порт, склади, "Віа Мілітаріс"   |

Отже, з першого списку класичних "чудес світу" певний зв'язок із логістикою мали усі сім, але безпосередньо з виконанням транспортно-логістичних функцій були пов'язані лише два — Колос Родоський та Александрійський маяк. Хоча давньогрецький історик Геродот зазначав, що до таких чудес належить і міст через річку Євфрат у давньому Вавилоні (разом із вавилонською вежею). Водночас уперше в людській цивілізації асфальт використали у "вісячих садах" Семіраміди у Вавилоні. Зрозуміло, це був не той асфальт, з якого зроблені сучасні автодороги, та й застосовували його по-іншому. За часів фараонів у Давньому Єгипті перевозили кам'яні блоки з каменярень до місць спорудження пірамід.

**Єгипетські піраміди: стародавня будівельна логістика.**

Це найстаріше "чудо світу", котре прославило єгипетську землю ще в давні часи. Дивовижні штучні гори мають форму

правильного трикутника. Гробниці єгипетських царів розташовані на десятки кілометрів — від сучасної столиці Єгипту Каїру до Фаюмського оазису. Перший фараон, який побудував над своєю домовиною піраміду, — Джосер. Така стародавня піраміда складається з шести величезних сходинок. До її появи споруджували гробниці з масивною прямокутною надземною частиною, складеною з каменю. За формою вони нагадували арабські лавки — мастаби — і під цією назвою увійшли в науку. Піраміда Джосера має шість таких мастаб (від великої до маленької), поставлених одна на одну. Кажуть, що першу в світі кам'яну споруду таких значних розмірів (висота майже 60 м) створив Імхотеп — визначний вчений, медик, математик та архітектор, був візиром у царя Джосера. Під час розкопок біля піраміди знайшли “місто мертвих”, що оточувало гробницю фараона. В свою чергу, це “місто” разом із пірамідою оберігала стіна з білого вапняку.

Багато таємниць пов'язано з *найбільшою пірамідою, збудованою фараоном Хуфу* (у перекладі з грец. — Хеопс), який жив у XXVIII ст. до н. е. Цій величезній споруді майже п'ять тисяч років. Її висота становить 147 м (нині унаслідок обвалу вершини — 137 м), а довжина кожної сторони — 233 м. Щоб обійти піраміду, потрібно подолати шлях довжиною понад 1 км. До кінця XIX ст. піраміда Хуфу була найвищою на Землі. Вчені підраховали, що її складено з 2 300 000 величезних брил вапняку, гладенько відшліфованих, причому кожен шматок каменю важив понад 2 тис. т. Ретельно обтесані та їх настільки майстерно прилаштували одна до одної, що щілин між ними майже не видно, і тим більше в таку щілину неможливо просунути лезо ножа. Кам'яні брили міцно приставали одна до одної та трималися тільки завдяки власній вазі. Нині точність праці каменотесів і шліфувальників дивує, особливо, якщо уявити, що ці майстри використовували тільки кам'яне знаряддя.

Логістичний аспект процесу зведення піраміди (стародавня будівельна “логістика”) полягав спочатку у видобуванні каміння з метою побудови пірамід у каменярях на правому березі Нілу, недалеко від стародавньої столиці Єгипту Мемфіса. Відколоте каміння витягували із шахт каменярень за допомогою товстих канатів, сплетених із папірусу (їх знайшли у древ-

ніх каменярях). Вапнякові брили обробляли майстри — каменотеси на місці видобування. Потім обтесані вапнякові блоки на кораблях перевозили на інший берег Нілу. До місця будови їх доставляли, навантаживши на спеціальні дерев'яні санки. Про такі деталі йдеться у праці давньогрецького історика Геродота, який відвідав Єгипет у V ст. до н. е. Він був першим ученим, котрий детально виклав відомості про піраміди в одній із дев'яти книг своєї уславленої “Історії”. Геродот зазначав, що тільки дорогою, якою доставляли кам'яні брили від Нілу до місця зведення піраміди, будували 10 років. Власне, цей шлях, широкий, викладений із боків шліфованим камінням, прикрашений різноманітними зображеннями, за словами історика, був дивовижною спорудою.

Після праці шліфувальників, у результаті якої поверхня брил ставала гладенькою та блискучою, каміння вважали готовим для будівництва. На вапняковій скелі, очищеній від піску, гравію та каміння, споруджували піраміду, укладаючи блоки у вигляді гігантських сходинок. Серед цих блоків, за словами Геродота, не було жодного висотою менше 9 м. Щоб витягнути кам'яні брили наверх, зводили похилий насип, який потім розрівнювали. Через нього будівельники тягнули на канатах важкі блоки, котрі встановлювали на відповідне місце за допомогою дерев'яного важеля. Цей процес тривав 20 років, а кількість робітників одночасно становила 100 тис. (вони змінювалися кожні три місяці). Коли завершували кладку піраміди, її сходинок покривали облицювальними блоками, привезеними із каменярень, що знаходилися у Верхньому Єгипті, біля Асуана. За виступами піраміди облицьовані блоки піднімали наверх і вкладали зверху вниз, потім полірували.

Піраміди — це майже суцільна кам'яна кладка. Вхід до неї завжди розміщувався з північного боку, на висоті 14 м від Землі. Всередині споруди розташовані декілька камер, з яких тільки дві були для поховання. Одна, нижня, як допускають учені, призначалася для дружини фараона; інша, трохи більша (10,6 × 5,7 м), що знаходилася на висоті 42,5 м від підстави піраміди — для домовини власне царя. У ній стояв саркофаг із червоного полірованого граніту. Над камерою для поховання

фараона розміщувалися одна над одною ще п'ять камер, імовірно, для розподілу тиску над камерою. В товщі піраміди прокладено декілька вузьких і довгих коридорів, що ведуть до камер у шарі піраміди та в нижню камеру. Знайдено також дві вентиляційні щілини, що пронизують усю споруду та йдуть від поховальної камери фараона.

Другою за величиною після піраміди Хуфу вважають *піраміду фараона Кафра* (Хефрена). Вона на 8 м нижча, але менш зруйнована. Зверху збереглися частина білої полірованої облицьовувальної поверхні. Інші споруди значно менші, але багато з них значно пошкоджені. Поблизу піраміди Кафра на пагорбі, висота якого становить 20 м, розташована знаменита фігура сфінкса — лежачого лева з головою людини. Її висікли із суцільного скельного виступу. На голові статуї — пов'язка, яку носили тільки фараони. На думку дослідників, це статуя фараона Кафра, що належала до комплексу споруд, пов'язаних із гробницею фараона.

Після поховання забальзамованої мумії фараона всі входи до піраміди та виходи з неї замурували. Отже, царська могила була недоступна для людей і демонів; фараон покоївся у склепі під 100-метровою товщиною. Однак перестороги виявилися марними: царські гробниці у свій час пограбували і донині збереглися лише пусті зали та складні переходи всередині споруди. Про нечувану цінність скарбів, що були в домовинах фараонів, лише здогадувалися доти, доки в 1922—1923 рр. не відкрили відому гробницю фараона XVIII династії Тутанхамона, який помер у XIV ст. до н. е., тобто понад 32 століття тому. За щасливим збігом обставин її не пограбували і все багатство скарбів, що супроводжувало царя у його загробне життя, відкрилося ученим вдалося віднайти, а нині знахідки експонуються в Єгипетському музеї в Каїрі, також вони були доступні для оглядин і в Києві (частина) під час виставки “Скарби Тутанхамона” (2003 р.).

Фараон Тутанхамон не був видатним царем, помер у молодому віці (18 років). Під час його правління Єгипет не досяг особливої могутності та не здобув значного багатства. Піраміду над могилою Тутанхамона не споруджували, оскільки тоді фараонів вже ховали в Долині царів, у гробницях, вирубаних у

скелі. Така гробниця мала декілька кімнат, розташованих навколо центрального приміщення, де стояв саркофаг фараона. В них знайшли багато різноманітних цінних речей, у тому числі чотири золотоковані колісниці; золоті царські ложі з головами звірів; золотий трон, на спинці якого з дорогоцінного каміння було зроблене зображення померлого фараона та його дружини; вази з прозорого алебастру, де зберігали пахучі мазі; дерев'яні футляри зі смаженими гусками та окістами; численні скрині з одягом, взуттям, коштовностями, посудом. Біля входу до центрального приміщення розміщувалися дві статуї самого фараона. Відкривши ці двері, вчені побачили суцільну стіну із золота, прикрашену плитками бірюзового кольору. Це бік саркофага, який займав майже всю кімнату. З іншого боку ящика були дверцята, на котрих була печатка з ім'ям Тутанхамона, закриті на бронзовий засув. Коли зняли перший золотий футляр, під ним виявилися інший, також із золота та з прикрасами. В перегородках між першим і другим саркофагами знаходилися золоті опахала зі страусинового пір'я, алебастрові посудини та інші цінні речі. Третій саркофаг зроблений із коштовного різного позолоченого дуба, а під ним — футляр з рожевого граніту. Знявши кришку, вчені побачили золоте ложе, на якому розташовувався саркофаг у формі обгорненої мумії. Він був покритий листами золота та відблискував дорогоцінним камінням. Останній саркофаг, в якому лежала мумія Тутанхамона, завернена в 16 полотняних пелен, зроблений з чистого золота. Обличчя мумії закривала золота маска — портрет молодого фараона. На мумії було багато золотих прикрас — намист і браслетів, зокрема, на ногах — золоті ковані сандалії, а пальці рук та ніг поміщені в золоті футляри. Скарби, знайдені в могилі царя, вважали безцінними.

Проте, це не найбагатше погребіння єгипетських царів. Невипадково Вавилонський цар писав єгипетському фараону: “Брате мій, золота в твоїй країні стільки, скільки й піску”.

“Висячі сади” Семіраміди у Вавилоні: *митний контроль, міст через річку Євфрат, перша цивілізаційна згадка про асфальт.*

За древніми переказами, “висячі сади” Семіраміди розташовувалися на східному березі річки Євфрат, приблизно за

90 км на південь від Багдада (Ірак). Там розміщувалося старовинне місто Вавилон — столиця царства, на вході до якого купців зустрічали оцінник і митник. Перший оцінював товар, а другий стягував ввізне мито.

Історія створення цього “чуда світу” сягає давніх часів: вавилонський цар Навуходоносор II (605—562 р. до н. е.) з метою боротьби проти головного ворога — Ассирії, війська якої двічі руйнували столицю держави Вавилон, уклав військовий союз із Кнаксаром, царем Мідії. Перемігши, вони розділили територію Ассирії між собою. Військовий союз зміцнили шляхом одруження Навуходоносора II на дочці мідійського царя Семіраміди.

Запорошений і шумний Вавилон, розташований на голій піщаній рівнині, не радував царицю, яка виросла в гористій та зеленій Мідії. Щоб утішити її, Навуходоносор наказав звести “вісячі сади”. Нині найбільш точні відомості про них містяться у творах грецьких істориків, наприклад, Вероссуса й Діодора, але опис “садів” незначний. Наприклад: “сад — чотирикутний, його бік складається з дугоподібних сховищ, розміщених у шаховому порядку на зразок кубічних підстав. Сходження до самої верхньої тераси можливе сходами...”.

У манускриптах часів Навуходоносора не має жодних посилань на “вісячі сади”, хоча в них дослідники виявили характеристики палацу міста Вавилону та мосту через річку Євфрат. Навіть історики, котрі докладно описували “вісячі сади”, ніколи їх не бачили. Сучасні дослідники вважають, що коли солдати Александра Македонського досягли родючої землі Месопотамії та побачили Вавилон, вони були вражені. Після повернення на батьківщину, вони повідомили про дивні сади і дерева в Месопотамії, про палац Навуходоносора, вавилонську вежу і зикурати.

В архітектурному плані палац Навуходоносора з “вісячими садами” — піраміда, що складалася з чотирьох ярусів-платформ, їх підтримували колони висотою 25 м. Нижній ярус мав форму неправильного чотирикутника, найбільший бік якого становив 42 м, найменший — 34 м. З метою запобігання просочуванню води, якою поливали рослини, поверхню кожної платформи спочатку покривали шаром тростини, змішаної з

асфальтом, потім двома шарами цегли із гіпсовим розчином, поверх цього укладали свинцеві плити. На них товстим шаром лежала родюча земля, в яку висаджували насіння різних трав, квітів, чагарників, дерев. Піраміда нагадувала вічно квітучий зелений пагорб.

У порожнині однієї з колон розміщували труби, по них удень і вночі водопідйомним колесом, яке обертало сотні рабів, подавали воду з Євфрату на верхній ярус садів, звідки, стікаючи струмочками і невеликими водоспадами, вона зрошувала рослини нижніх ярусів. Дивом здавалося дзюрчання води, тінь і прохолода серед дерев, привезених із далекої Мідії.

У 331 р. до н. е. війська Александра Македонського захопили Вавилон. Прославлений полководець зробив місто столицею своєї величезної імперії. Саме тут, у тіні “вісячих садів” він помер у 323 р. до н. е. Після його смерті Вавилон поступово занепав. Отже, в занедбаному стані опинилися сади. Унаслідок повеней зруйнувався цегляний підмурок колон, платформи обрушилися на землю. Так зникло одне з “чудес світу”.

У XX ст. з’ясували деякі таємниці, в яких ішлося про “вісячі сади”. Археологи все ще намагаються зібрати відповідні підтвердження, щоб зробити остаточні висновки про місце розташування “садів”, їх систему зрошування та істинні причини їх появи.

Донині зберігся єдиний відбиток грандіозного пам’ятника інженерної думки — відкрита за допомогою розкопок Роберта Кольдевея у 1898 р. мережа пересічних траншей поблизу іракського міста Ель-Хілла (за 90 км від Багдада), в зрізах яких видно напівзруйновану кладку.

#### *Храм Артеміді в Ефесі: складські функції, будівельно-логістичні рішення.*

У VI ст. до н. е. значного розвитку досягло старогрецьке місто Ефес, засноване на західному узбережжі Малої Азії в Карії у XII ст. до н. е. Саме з малоазійських міст виходили сміливі мореплавці та колоністи, котрі прямували в Чорне море та до африканських берегів. Покровителькою міста вважали Артеміді — дочку царя богів і людей усемогутнього Зевса і Літо, сестри

Аполлона. Спочатку вона була богинею родючості, покровителькою тварин і полювання, а також богинею місяця, потім — покровителькою цнотливості й охоронницею породілей. Городяни вирішили побудувати величний храм на честь такої покровительки. Цей намір мав і практичне значення. Ефесці здійснювали значні лихварські операції, під великі відсотки віддавали гроші в позику. Старці сподівалися, що нова споруда збільшить обіг “банку” Артеміді. Запрошений для упорядкування проекту і зведення храму відомий архітектор Харсифрон із Каносса запропонував зробити його мармуровим, в оточенні подвійного ряду струнких колон. Проте виникли проблеми, пов’язані з тим, що поблизу не було мармуру. Допоміг випадок. Пастух Піксодор пас череду недалеко від Ефеса. Він спостерігав за ситуацією, коли два барани з’ясовували стосунки: нахиливши голови, вони помчали назустріч один одному, але промахнулися. Проте один із них стукнувся об скелю, унаслідок удару від неї відколовся осколок сліпучої білизни. Битва баранів виявилася історичною. Здивований пастух із цим каменем поспішив у місто. Радісні жителі привітали пастуха, віддячили, і невідомий Піксодор став знаменитістю — Свангелієм, що означає: “той, що приніс благу звістку”.

Будівництво храму тривало 120 років. Його вирішили спорудити недалеко від гирла річки Каністри. Ґрунт був болотистий. Думали, що саме таким шляхом вдасться послабити поштовхи землетрусів, що часто траплялися на узбережжі Малої Азії. Ґрунт посипали товченим вугіллям, яке старанно утрамбовували. По такій землі було важко перевозити мармурові колони з каменярень, що розміщувалися в 12 км від храму. Колеса возу в’язли у болоті. Тоді Харсифрон запропонував застосувати спосіб, за допомогою якого вирівнювали ґрунт. У кінці колони забили залізні пруті, зміцнивши їх оловом, і на ці осі по обидва боки колони насадили колеса такої величини, що кам’яна колона висіла на залізних осях. Потім прикріпили довгі жердки, впрягли биків. При Харсифроні звели лише будівлю храму і встановили колонаду. Продовжив будівництво його син — архітектор Метаген. Йому вдалося закінчити верхню частину храму. З великими труднощами балки витягали за допомогою канатів по похилій площині на висоту спо-

руди. На цьому етапі виникали труднощі: потрібно було покласти архітрав на вершину колони так, аби не пошкодити її капітель. Як і батько, Метаген дотепно розв’язав проблему. На вершину колони покладали мішки із піском, на них опустили балки, під якими пісок поступово висипався, і балка плавно займала відповідне місце. Але і цей архітектор не встиг добудувати храм. Роботу продовжили Пеоніт і Деметрій. У 550 р. до н. е. завершили зведення біломармурової будівлі.

Святилище було величезне: довжина становила 110 м, а ширина — 55 м. Його оточували два ряди кам’яних колон висотою майже 18 м. За свідченням Плінія Старшого, їх нараховували 127.

Прошло майже 200 років. У 356 р. до н. е. житель Ефеса Герострат підпалив святиню малоазійських міст. Це відбулося в ніч народження Александра Македонського.

Храм зазнав значних ушкоджень. Здобиччю вогню виявилися дерев’яні конструкції, запаси зерна в підвалах, картини й одяг жреців. На відновлення храму мешканці Ефеса віддали свої заощадження і коштовності. Їх підтримали жителі інших міст Малої Азії. Сам Александр Македонський запропонував оплатити всі витрати на реконструкцію. Проте поставив умову, щоб у святилищі з’явився напис про його заслуги. Ефесці не погодилися і тактовно відповіли боговірному полководцю: “Богу не личить споруджувати храми іншим богам”. Відновленням храму Артеміді зайнявся архітектор Хейрократ, котрий дещо змінив, підняв східчасту підставу, аби храм був вищим, ніж будівлі, що з’явилися навколо нього за останні століття. Зсередини храм облицювали мармуровими плитами. У головному залі розмістили статую Артеміді, висота якої становила 15 м, покриту золотими прикрасами і дорогоцінностями. У художньому оформленні брали участь видатні грецькі скульптори і живописці. Рельєф для вівтаря біля храму вирізував знаменитий афінський скульптор Пракситель, рельєф на одній із колон — Скопас.

У 263 р. храм Артеміді розграбували готи. Сприяв зникненню цього “чуда” болотистий ґрунт, що поступово поглинув величезну будівлю, і річка Каністра, котра наносила мулу вкрила залишки споруди. Коли археологи зацікавилися

пам'яткою, на поверхні землі нічого не було видно. Їм знадобилися десятиліття, аби відтворити образ одного з “чудес світу”. Від храму Артеміди залишилась тільки одна колона, яку недавно відновили. Виявили й інші сліди великого міста Ефес: зруйнований театр, бібліотека, лазні та інші громадські будівлі.

*Статуя Зевса в Олімпії: мультимодальне перевезення нестандартного вантажу державного значення.*

Давньогрецьке місто Олімпія, розташоване у північно-західній частині Пелопоннесу, — релігійний центр, місце культу верховного бога древніх греків Зевса та проведення присвячених йому Олімпійських ігор. Це був найбільший художній центр Давньої Греції. Архітектура Олімпії в основному сформувалася в VII—IV ст. до н. е. В одній з легенд йдеться про те, що Олімпію заселили аргонавти після повернення з Колхіди.

Там розміщувалося й одне із семи “чудес світу” — величезна і прекрасна статуя владики Олімпу Зевса. За переказами, саме тут Зевс почав боротьбу зі своїм батьком, кровожерливим і віроломним Кроном, який пожирав власних дітей, оскільки оракул передбачив йому загибель від руки сина. Врятований матір'ю, змужнілий Зевс переміг і примусив Крона відригнути своїх братів і сестер.

На честь цієї перемоги започаткували олімпійські ігри, котрі уперше відбулися у 776 р. до н. е. Минуло понад два століття і в 456 р. до н. е. в Олімпії архітектор Лібон збудував храм, присвячений Зевсу, який вважали головною святинею міста. Як свідчать античні історики, в олімпійській долині мали майстерні багато відомих еллінських скульпторів — Мирон, Поліклет, Скопас, Пракситель. Статую Зевса зробив геніальний давньогрецький скульптор Фідій. Корінний афінянин, Фідій народився, як вважають, у 500 р. до н. е. і помер приблизно у 430 р. Він був найвидатнішим скульптором, архітектором, живописцем, мислителем. Скульптор у своїх зображеннях зумів передати надлюдську велич. Таким образом була статуя Зевса, створена для храму в Олімпії. Її розмістили в кінці величезного залу святині, довжина якого становила 64 м, ширина — 28, а висота внутрішнього приміщення — майже 20 м.

Величезний 14-метровий Зевс сидів на троні із золота, слонової кістки, чорного дерева і дорогоцінних каменів. На багатоздобленому кріслі Фідій відтворив чимало сюжетів еллінської міфології та фігури реальних людей, зокрема, свого улюбленця Пантарка, який переміг на 86-х олімпійських іграх у боротьбі серед наймолодших атлетів. Скульптор створив статую Зевса з золота і слонової кістки. Пластинки цих коштовних матеріалів він мистецьки закріпив на спеціальному дерев'яному каркасі. Голову Зевса прикрашав золотий вінок із оливкових гілок — знак миролюбства грізного бога. Оголену до пояса фігуру Зевса і голову виточив зі слонової кістки. В одній руці Зевс тримав золоту статую крилатої фігури Ніки, іншою спирався на скіпетр із орлом на верхньому кінці. Плащ, перекинутий через плече, волосся і бороду виліпив також із золота.

За часів Візантійської імперії статую Зевса перевезли в Константинополь до палацу імператора Феодосія II (V ст.). Таке транспортування — складне логістичне завдання на ті часи, адже передбачало суходільну ділянку від Олімпії до порту Пірей біля Афін (понад 60 км) та морський шлях від порту Пірей до Константинополя (700 км). Перевозили статую з кріслом, на якому він сидів (єдина конструкція). Отже, можна лише уявити, як виконували таку грандіозну логістичну операцію, якого обережного ставлення до вантажу, що перевозилися, вона потребувала, оскільки здійснювали транспортування за наказом власне імператора Візантійської імперії; які транспортні засоби використовували. Мабуть, на суходолі це була спеціально виготовлена платформа, котру тягли воли, на морі — один із найбільших кораблів. Із застережними заходами здійснювали відповідні навантажувально-розвантажувальні роботи. Проект мультимодального перевезення такого надзвичайно цінного вантажу розробив, на жаль, нам не відомий, візантійський “логіст”.

Багато творів “поганського” мистецтва знищили християнські фанатики, але величну статую Зевса вони не наважились зруйнувати. Проте у V ст. згорів палац імператора Феодосія II, а разом із ним геніальний витвір Фідія. Про статую відомо лише зі свідчень авторів. З перемогою християнства за-

непала Олімпія, а в 426 р. її спалили за наказом імператора Феодосія II. Збережені будівлі та статуї остаточно зруйнувалися унаслідок землетрусів у 522 і 551 рр. Нині від храму Зевса залишилися лише руїни та дві колони при вході.

**Галікарнаський мавзолей:** *відображення транспортного засобу особистого користування за античних часів.*

Одним із найграндіозніших пам'ятників грецької архітектури пізньої класики вважають величну гробницю в Малій Азії, столиці невеличкої Карійської держави — Галікарнасі. Галікарнас мав зручне географічне розташування. Тут був порт, оточений природою, зручний з погляду торгівлі. Уздовж гавані розміщувалася ринкова площа, нагору через центр проклали широку вулицю, “посередині якої спорудили мавзолей, збудований у такому грандіозному масштабі, що його віднесли до семи “чудес світу”, — зазначав Вітрувій.

Гробницю звела в IV ст. до н. е. цариця Артемісія. Її чоловік Мавсол був багатим і жорстоким правителем, який вводив податок за податком, беручи прибутки з усього, наприклад, із похоронних обрядів.

В архітектурі Галікарнаського мавзолею вперше в грецькій архітектурі поєднано всі три відомі ордери: нижній поверх підтримували 15 доричних колон, внутрішні колони верхнього поверху були коринфськими, а зовнішні — іонічними. Для мавзолею характерна сувора геометричність, масивна простота, наповнена внутрішньою силою, і прагнення до декоративності, легкості форм і правильності ліній.

Галікарнаський мавзолей — триярусна споруда. Перший ярус оточувала стрічка рельєфу з білого мармуру, у ньому розміщувався заупокійний храм площею 5000 кв. м і висотою майже 20 м. Другий ярус утворювала струнка мармурова колонида, а третій — стріха у вигляді піраміди, теж мармурова. Завершує будівлю чотирикінна колісниця (квадрига), якою керували мармурові Мавсол і Артемісія. Урочиста споруда сягала заввишки 40—50 м. Навколо гробниці розташовувалися статуї левів і вершників, які скачуть.

Зводили мавзолей будівельники Сатир і Піфій, а його скульптурну будову доручили декільком майстрам, у тому числі ве-

ликому Скопасу. Збереглися уламки фриза гробниці Мавсола, що зображує битву греків з амазонками — “Амазономахія”. Вчені вважають, що цю роботу виконав Скопас або його майстри. Дев'ятнадцять сторіч стояв мавзолей. Брак каменю призвів до руйнування низки найцінніших пам'ятників. Таке саме відбулося із мавзолеєм у Галікарнасі. Гробницю царя, котру трохи пошкодив землетрус, знесли лицарі — іоаніти, побудувавши з неї кам'яний монастир-фортецю. Про руйнацію Галікарнаського мавзолею відомо із середньовічної хроніки.

Квадрига зі статуями Мавсола й Артемісії, а також інші прикраси Мавзолею зберігаються нині у Британському музеї в Лондоні. Пам'ять про мавзолей у Галікарнасі залишилися у багатьох подібних спорудах, що згодом зводили в різних місцях Близького Сходу.

**Колос Родоський:** *споруджений при вході до морського порту.*

Це “молодший” сучасник мавзолею в Галікарнасі та храму Артеміди в Ефесі. Думка щодо його створення виникла навесні 304 р. до н. е., коли мешканці невеликого острівця біля берегів Малої Азії, стоячи на зруйнованих стінах тривалої облоги, дивилися, як зникають у морі кораблі одного з нащадків держави Олександра Македонського — сина правителя Передньої Азії та Сирії Деметрія Поліоркета.

Щоб покорити родосців, Поліоркет привіз до міста облогові машини. Гордістю його війська була гелеополіда — облогова башта з таранами та перекидним мостом, катапультами, майданчиками для десанту. Це диво тогочасної військової техніки, оббите залізом, приводили в рух 3400 воїнів. Залишаючи острів після невдалої облоги, нападники покинули на березі величезну гелеополіду, котра не виконала свого призначення. Вона і прославила місто, і принесла вигоду. Купці, які зібралися в місті після перемоги, запропонували купити гелеополіду як металобрухт за ціною 300 талантів, що становило казкову на ті часи суму. На гроші від продажу башти вирішили збудувати статую Геліоса — заступника Родосу. Родосці вірили, що острів підняли із дна моря на прохання саме цього бога.

Роботу зі статуєю доручили скульптору Харесу, учневі Ліліппа. Він запропонував виконати статую Геліоса у позі стоячи. У лівій руці Геліос тримав покривало, що спадало до землі, а праву приклав до лоба, вдивляючись у далечінь. Щоправда така поза суперечила канонам, але скульптор розумів, що Колос не втримається, якщо стоятиме з рукою, простягнутою вперед. Основою 36-метрової статуї були три масивні кам'яні стовпи, закріплені залізними балками на рівні плечей. Їх підстави розміщувалися в ногах статуї та покривалі. На висоті плечей та на поясі стовпи з'єднували поперечні балки. На стовпах і балках був закріплений залізний каркас, покритий кованими листами бронзи.

Колос будували на березі гавані на штучному пагорбі облицьованому білим мармуром. 12 років піхто не бачив статуї, оскільки як тільки на каркас встановлювали черговий пояс бронзових листів, одразу підсипали насип, що оточував Колос, аби майстри зручніше піднімалися наверх. Коли насип забрали, жителі Родосу побачили свого бога-заступника, голову якого прикрашав променистий вінець. Статую Геліоса було видно за багато кілометрів, і незабаром чутка про неї швидко поширилася античним світом. Але вже через півстоліття унаслідок сильного землетрусу Родос зруйнувався і Колос упав, при цьому найвразливішим місцем статуї виявилися коліна, відтоді й пішла назва “Колос на глиняних ногах”.

Родосці намагалися підняти статую. Відомо про спроби сусідів допомогти їм у цій справі. Наприклад, єгипетський цар надіслав декілька сотень талантів міді й майстрів, однак це не допомогло. Так і залишився на березі бухти Колос — головна туристична пам'ятка острова протягом декількох століть. Її бачив давньоримський учений Пліній Старший — автор “Природної історії” та “Історії мистецтв”, у 33—36 книгах якої йдеться про “чудеса світу”. Плінія найбільше вразило те, що не всі могли охопити руками великий палець статуї. За розповідями очевидців, він виглядав значно більшим, ніж був насправді. У римській літературі з'явилися легенди про те, що Колоса побудували над входом до гавані і він був настільки величезний, що між його ногами пропливали до міста кораблі.

Понад 1000 років пролежав розколотий Колос біля Родосу. У 977 р. арабський намісник, якому потрібні були гроші, продав статую купцеві. Останній, щоб відвезти Колоса з метою переплавлення, розрізав його на частини і навантажив бронзою 900 верблюдів.

*Александрійський маяк: розміщений на острові Форос біля морського порту.*

Це останнє із класичних “чудес світу”, пов'язане з ім'ям Александра Македонського.

Александрія, заснована в 332 р. до н. е., розкинулася в дельті Нілу, на місці давньоєгипетського містечка Ракотіс; одне з перших міст епохи еллінізму, споруджених за єдиним планом. В Александрії зберігався саркофаг Александра Великого, також був музейон — місце перебування муз, центр мистецтв і науки. Його вважали і академією наук, і гуртожитком для вчених, і технічним центром, і школою, і найбільшою у світі бібліотекою. Пристрасний книжник та марнослава людина, цар Птолемей II страждав від того, що в бібліотеці не було деяких унікальних рукописів грецьких драматургів. Він направив посольство до Афін, щоб афіняни позичили сувої на деякий час, аби їх скопіювати. Гонорові Афіни заправили за це величезну заставу — 15 талантів, що становило на вагу півтони срібла. Птолемей прийняв виклик. Срібло доставили афінянам і їм довелося виконувати договір. Але Птолемей не вибачив такої недовіри: він залишив заставу афінянам, а рукописи — собі.

Гавань Александрії, одна з найбільших у Середземномор'ї, — на той час не була зручною. Ніл замулював територію, тому на мілководді серед каменів та мілини потрібні були вправні лоцмани. Щоб мореплавання було безпечним, вирішили збудувати маяк на острові Форос, на підході до Александрії. В 285 р. до н. е. острів з'єднали із материком дамбою, й архітектор Сострат Книдський розпочав спорудження, яке тривало п'ять років, адже Александрія була передовим технічним центром і найбагатшим містом. Будівельники могли користуватися величезним флотом, каменярями та досягненнями музейонських академіків. Маяк звели у вигляді триповерхової вежі висотою 120 м (перший та найнебезпечніший “суперник”



египетським пірамідам). Його основою був квадрат зі стороною 30 м. Перший поверх (висота 60 м) спорудили з кам'яних плит, він підтримував восьмигранну башту, облицьовану білим мармуром. На третьому поверсі, в круглій обнесеній колонами вежі, постійно горіло багаття, полум'я якого відображалось складною системою дзеркал, його було видно на відстані понад 100 км. Дрова для вогнища доставляли наверх спіральними сходами (настільки широкі, що ними на 100-метрову висоту виїжджали віслюки з возами).

Цей маяк був і фортецею-форпостом Александрії, і пунктом спостереження, оскільки з його верхівки спостерігали за флотом ворогів, який наближався до міста. На башті розміщувалися технічні пристрої: флюгери, годинники, астрономічні прилади та ін. Сострат Книдський, щоб його не забули, порушив указ Птолемея: на підставі маяка написав: “Сострат, син Декстифона з Книду, присвятив богам-рятівникам заради мореплавців”. Напис він прикрив шаром штукатурки, на якій вирізав ім'я Птолемея Сотера. Сострат не сподівався дожити доти, коли зруйнується та відпаде штукатурка, та й не цікаво йому було побачити вираз обличчя правителя, який би дізнався про такий вчинок. Але в майбутньому всі знатимуть, хто насправді збудував маяк.

Напис Сострата бачили римські мандрівники. Тоді маяк ще функціонував. Однак із занепадом Риму він перестав світити, від старості впала верхня вежа, але тривалий час ще стояли стіни нижнього поверху — аж до землетрусу в XIV ст. Залишки “чуда” вбудували в стіни турецької фортеці, у такому стані вони перебувають і нині. Реконструкції Александрійського маяка подібні до нью-йоркського хмарочоса Емпайр Стейтс Білдинг.

Отже, розглянувши логістичні функції класичних “чудес світу”, ми переконалися, що всі вони безпосередньо, або опосередковано пов'язані з транспортною, складською, митною діяльністю, яку активно здійснювали стародавні держави світу в античні часи. Таким чином, логістика, як один із найсучасніших науково-практичних і бізнесових напрямів, має надзвичайні зв'язки з транспортною, торгівельно-складською та митною діяльністю, що була не тільки суспільно необхід-

ною та досить розвинутою, сприяла формуванню потужних господарських, адміністративних і транспортних осередків, але й часто впливала на їх розвиток або призводила до занепаду.

## 14.2. Логістичне оцінювання сучасних “чудес світу”

Якщо класичні “чудеса світу” відображали в основному найвидатніші здобутки та пам'ятки еллінської (давньогрецької) цивілізації та культури, географічно зосереджені в регіоні Східного Середземномор'я та Близького Сходу (охарактеризувавши їх, ми з'ясували наявність і значущість транспортно-логістичного чинника для кожного з них), то нові сім “чудес світу” значно різноманітніші як за часом їх створення (від III ст. до н. е. до 1931 р.), так і за частинами світу, де вони розміщені (Європа, Азія, Америка). Але всі вони без винятку пов'язані з транспортно-логістичною діяльністю та інфраструктурою (див. табл. 14.1). Це твердження стосується і пам'яток, що репрезентують екзотичні та надзвичайно самобутні давні цивілізації Америки (наприклад, держави індіанців, інків та майя), які, власне, розвивалися без використання колеса та тяглогового транспорту, але, незважаючи на це, створили розгалужену мережу брукованих доріг (приміром, місто давніх інків Мачу-Пікчу та священне місто майя Чичен-Ітца з його пірамідами). Важливість транспортно-логістичного фактора для створення та функціонування “чуда світу” можна простежити на прикладі скельного міста Петра (сучасна Йорданія), яке розвивалось і отримало казкові багатства тільки шляхом використання транспортно-складської та митної функцій протягом багатьох століть на перехресті караванних шляхів. Коли римляни за часів правління імператора Траяна побудували дорогу в обхід Петри (знаменита Траянова дорога або Королівський тракт<sup>1</sup>), то вона поступово збідніла та зане-

<sup>1</sup> Смирнов И.Г. Еврولوجистика по-древнеримски // Logistics. — 2008. — № 4. — С. 42—47.

пала, що в результаті призвело до знелюднення та перетворення на “місто мертвих” на 500 років.

**Колізей:** *досконала організація потоків глядачів, морські битви — навмахії; золоті колісниці над входом для імператора.*

Давні римляни були переконані: поки існує Колізей, існує й Рим, поки існує Рим, існує світ. Колізей збудували у 72—80 рр. для боїв гладіаторів, циркових видовищ тощо. Назву амфітеатр дістав від колоса, який стояв неподалік і зображував спочатку імператора Нерона, а потім бога сонця — Геліоса. Арена Колізею мала овальну еліптичну форму, осі якої становлять майже 1156 і 1188 м, висота зовнішніх стін — 48 м. За виставами мали змогу спостерігати одночасно 70 тис. осіб. Ряди глядачів у римському амфітеатрі, на відміну від грецького, поділялися за соціальною ознакою. З метою захисту публіки від дощу і сонця над ареною натягували тент з полотна, що закріплювався до високих щогл. Арена мала дерев'яну підлогу, котру засипали піском. Її могли опускати і піднімати; інколи наповнювалася водою за допомогою каналу від акведука, і тоді в Колізеї відбувалися морські битви зі справжніми кораблями — навмахії.

Нині пам'ятка давньоримської архітектури вражає величиною і станом збереження, хоча вона неодноразово зазнавала різних пошкоджень. Будівництво Колізею почалося у 72 р. Спочатку він називався амфітеатр Флавіїв. Його спорудження започаткував Веспасіан із роду Флавіїв, а добудував його син Тит у 80 р. Відкриття Колізею святкували 100 днів. Це найбільший у світі амфітеатр: висота майже 50 м, мав три яруси, у кожному з яких по 80 арок, чотири головних входи; розрахований на 70 000 глядацьких місць. Імператор Коммодус під час вистав одягався у шкіру лева, зображуючи Геракла. Колізей у первісному вигляді функціонував до VIII ст., коли Папа Павло III дозволив використати племіннику камені Колізею для зведення власного палацу. Отримавши дозвіл, кардинал протягом 12 годин вивіз стільки каменів, скільки зміг.

Ззовні Колізей прикрашали бронзові щити, а в арках розмістили статуї імператорів та богів. Імператорські входи, роз-

ташовані в кожному кінці меншої осі амфітеатру, вирізнялися гігантськими портиками, увінчаними золотою колісницею із запряженим конем. Також імператор мав особистий вхід до імператорського ложа, який пролягав під місцями для сидіння. Глядачі знаходили свої місця за арками, пронумерованими від I до LXXVI (1—76). Чотири головні входи не нумерували. Найліпші місця були на подіумі або за ним, підняті на 2 м над ареною. Ці місця займали сенатори, їх робили з білого мармуру, на якому висікали імена. Широкі проходи давали змогу глядачам швидко заповнювати багатотисячні трибуни. Відповідно, за потреби публіка могла залишити Колізей протягом 5—10 хвилин. Це свідчить про те, що амфітеатр був унікальною спорудою за розмірами та функціональністю не тільки тоді, але й з погляду сучасних вимог щодо безпеки глядачів на великих стадіонах. Під ареною розташовувався лабіринт приміщень для проходу гладіаторів та кліток, в яких тримали хижаків. Нині, коли арени немає, замість неї кладуть спеціальні настили для туристів. Отже, можна детально роздивлятися мистецьки спланований “закулісний світ” Колізею.

Тварин і гладіаторів огорожували парканом, а ближче до центру арени — огорожею. У результаті багаторічних грабувань, а також унаслідок пожеж і землетрусів, дві третини первісної споруди були зруйновані. Таким чином, сучасний Колізей — це лише тінь минулого, велична руїна. Амфітеатр вважають пам'ятником роду Флавіїв, який сучасники відносять до “чудес світу”.

**Велика китайська стіна:** *стародавня будівельна логістика, система розподілу та доставки будматеріалів, провізії й робочої сили.*

Давнє китайське прислів'я “Тільки той побував у Китаї, хто піднявся на Велику китайську стіну” стало звичним для мільйонів туристів, котрі щороку відвідують країну. Про те, наскільки велична стародавня споруда, свідчить і той факт, що навіть із космосу, орбіти космічного корабля, можна побачити цю стіну неозброєним оком. Велика китайська стіна (кит. — “довгий замок у десять тисяч лі”) — кріпосна стіна на півночі Китаю, грандіозний пам'ятник архітектури китайської

цивілізації. Перші ділянки споруджені в III—IV ст. до н. е. Після об'єднання Китаю (221 р. до н. е.) імператор Цінь Ші Хуан-ді наказав звести суцільний мур (раніше були тільки відокремлені земляні вали), щоб захистити північно-західні межі імперії Цінь від нападів степових народів. Потім китайську стіну неодноразово добудовували і ремонтували. Споруджено стіну зі сходу на захід від р. Шаньхайгуань, на побережжі Ляодунської затоки, до пункту Цзяюйгуань (провінція Ганьсу).

Загальна довжина всіх ліній становить 6352 км (3948 миль), висота — 6,6 м (на окремих ділянках досягає 10 м), ширина нижньої частини — майже 6,5 м, верхньої — 5,5 м. На стіні споруджені каземати для охорони і сторожові башти, а у головних гірських проходах — фортеці. Великий Мур зберігся донині, переважно у вигляді кам'яної захисної стіни династії Мін (XVII ст.).

За легендою стверджують, що душа сплячого Цінь Ші Хуан-ді, потрапивши на місяць, подивилася на землю. Із захмарних висот Китайська імперія видалась йому маленькою цяточкою, і стислась душа імператора, який побачив беззахисну Піднебесну. Тоді й виникла в імператора думка спорудити стіну, котра оточувала б всю імперію, захищала її від варварів, зробила б її “єдиною сім'єю”. Але насправді, ідея належить не йому: окремі частини оборонної стіни збудували ще раніше з цією самою метою правителі маленьких царств на півночі Китаю. Прагнення імператора полягало у тому, аби з'єднати ці ділянки. В 221 р. до н. е. імператор Цінь Ші Хуан-ді наказав послати на кордон імперії 300-тисячну армію на чолі з полководцем Мен Тянем з метою зведення між земляними валами фортифікаційних укріплень із каменю та цегли, значна частина яких мала пролягати в непрохідних гірських районах.

Мен Тянь спорудив 34 бази поблизу будівництва, вони мали хорошу транспортну розв'язку, дороги вели в центр країни, ними прямували валки з будівельними матеріалами, провізією та робочою силою. Звідти все розподіляли по гарнізонним селищам, в яких жили будівельники. Реконструкцію попередніх земляних валів та зведення Муру розпочали зі спорудження башт, яких налічувалось майже 25 тис. Вони були різних

величин та матеріалу, але кожна мала вигляд піраміди шириною та висотою приблизно 12 м. Відстань між ними становила “два польоти стріли”, а з'єднувала їх товста стіна (висота сім метрів).

Будівництво Муру в основному завершили до 213 р. до н. е. Крім 300 тис. солдатів, у спорудженні Стіни брали участь сотні тисяч мобілізованих селян. “Найдовшим цвинтарем світу” називають Великий китайський мур, де поховано майже 400 тис. осіб.

*Статуя Христа в Ріо-де-Жанейро: інтермодальне транспортування з Франції до Бразилії.*

Головною пам'яткою Ріо-де-Жанейро вважають статую Спасителя. Вона розташована на вершині пагорба Корковадо на висоті 704 м над рівнем моря. Висота власне статуї — 30 м, не враховуючи 7-метрового постаменту, а її вага становить 1140 т. Ідея споруди виникла в 1922 р., коли святкували 100-річчя незалежності Бразилії. У відомому тижневику повідомили про конкурс проектів на найліпший монумент — символ нації. Переможець Ектор да Силва Коста подав ідею статуї Христа з розкинутими руками, який ніби обіймає все місто. Цей жест відображав співчуття й одночасно радісну гордість. Думку да Силви суспільство підтримало ще й тому, що у зв'язку з її появою унеможливили здійснення колишнього плану спорудження на горі Пан-ді-Асукар великого пам'ятника Христову Колумбу. До справи приєдналася католицька церква, вона організувала збір пожертвувань у всій країні з метою забезпечення фінансування проекту. Результатом зусиль було зведення статуї за дев'ять років.

Скульптурне зображення сконструювали та виготовили в Парижі. Перед початком робіт архітектори й інженери зустрілись у цьому місті, щоб розв'язати технічні проблеми, пов'язані зі встановленням статуї на вершині пагорба. Потім французький скульптор Поль Ландовський зробив модель голови та рук, водночас інженери зайнялися розробкою її каркаса. Складність їх завдання наочно демонструють нинішні статистичні параметри: голова статуї важить 35,6 т, кисті рук — 9 т кожна, а розмах рук становить 23 м.

Виготовлену статую доставили з Парижа в порт Гавр, а звідти — в Ріо-де-Жанейро на спеціальному кораблі (логістична операція з мультимодальної доставки автомобільним і морським транспортом нестандартного вантажу вагою понад 1100 т) та встановили на пагорбі Корковадо. 12 жовтня 1931 р. відбулося її урочисте відкриття та перше посвячення, а раніше змонтували освітлювальну установку. В 1965 р. папа Павло VI повторив церемонію освячення. У цьому році була оновлена освітлювальна установка. Ще одне важливе святкування відбувалося тут у присутності папи Івана Павла II 12 жовтня 1981 р., коли відзначали 50-річчя власне статуї.

Добратися до величної статуї Спасителя нині можна трамвайною лінією, побудованою ще в 1885 р. Кінцева зупинка розміщена на вершині пагорба на відстані 40 м від скульптури. Потім слід піднятися 220 сходинками до постаменту, де розташований оглядовий майданчик. У 2003 р. відкрили ескалатор, яким можна піднятися до підніжжя статуї. Звідси видно пляжі Косакабана та Іпанема, що простяглися з правого боку, а зліва — гігантську чашу найбільшого в світі стадіону “Маракана” та міжнародний аеропорт. З боку моря височіє неповторний силует гори Пан-ді-Асукар.

*Місто давніх інків Мачу-Пікчу: бруковані дороги в самому місті та на підході до нього, склади.*

Місто було створене як священний гірський притулок за сторіччя до завоювання імперії інків іспанцями приблизно в 1440 р. і функціонувало до 1532-го, коли іспанці напали на цю територію. В той час усі його мешканці таємничо зникли. Конкістадори так і не дісталися до Мачу-Пікчу. Місто не зруйнували, але ми мало що знаємо про нього. Невідомо ні кількість жителів, ні навіть його справжня назва.

Мачу-Пікчу (мовою інків — стара гора) розташоване у Перу на висоті від 1500 до 6240 м над рівнем моря. Його загальна площа становить 32,592 га. Вершина Мачу-Пікчу перебуває “під захистом” вищої Уайна-Пікчу (інк. — молода гора), на схилах якої також збереглися руїни стародавніх будівель. Звідси видно глибокий стрімкий каньйон річки Сонця Урубамби.

Інки спорудили місто-фортецю в неприступному місці — у центрі Кордільєр, на вершині гори, оточеної високими піками й непрохідними лісами. Могутня імперія інків — нерозгадана таємниця Перу. Жителі вважали себе синами Сонця, зводили храми на висоті 3500 м; за мудрістю їх порівнюють лише з тибетськими ченцями. З погляду логістики цікаво, що не маючи колеса, залізних знарядь та тяглової худоби, імперія інків, яка за величиною могла суперничати з Римською, створила розгалужену систему мощених доріг, що охоплювала всю територію держави інків від Тихоокеанського узбережжя до Анд. Із населених пунктів, розміщених у горах, над дорогами, здійснювали управління територіями, розташованими поряд, на засадах їх повної автономії. Одна з таких доріг, вузька, якою могла рухатися лише одна людина, та яка пролягла через прірви й урвища, вела до міста-фортеці Мачу-Пікчу. Власне перед містом потрібно було перейти підйомний міст — єдиний вхід до Мачу-Пікчу, оскільки з усіх боків місто захищали стіни висотою 5 м і товщиною 1 м. На прилеглих пагорбах стояли дозорні вежі.

Місто могло існувати незалежно від зовнішнього світу. Донині археологів вражає чіткість його планування та краса кам'яних конструкцій. Свої споруди мешканці зводили з необроблених кам'яних монолітів, пізніше — з обтесаних великих кам'яних блоків, вага яких становила 200 і більше тонн.

У Мачу-Пікчу нараховують більше 200 приміщень і окремих будівель, храмів, житлових споруд, складів, оборонних стін з кам'яних блоків, що свідчить про досконале мистецтво будівельної справи. У той час архітектори подбали навіть про дренажну й зрошувальну систему, до складу котрої входять безліч вузьких каналів, які впадали в широкий центральний. Водогін міста і на сьогодні діє так, як 500 років тому.

Сучасні вчені підтверджують, що всі будови мають особливі математичні й астрономічні координати, визначені інками відповідно до їх філософії й релігії. Будинки чітко розділені за функціями: соціальними, політичними, астрономічними та релігійними. Переважна більшість із них — храми, палаци, вівтарі й астрономічні обсерваторії. Це дає змогу припустити, що Мачу-Пікчу відіграло роль елітного релігійного центру,

куди прибували кращі представники суспільства з усієї імперії інків.

Діяльність міста пов'язують з часом правління Пачакутека, який увійшов в історію інків як великий реформатор і будівельник. Із 1350 до 1500 р. люди жили в місті періодично, а постійно населяли його лише в 1500—1530 р. Потім, ще не закінчивши спорудження, вони назавжди залишили Мачу-Пікчу. Мотиви, що спонукали мешканців поспішно покинути місто, дотепер достеменно невідомі. Теорій щодо цього багато: можливо, виникла епідемія невиліковної хвороби або була локальна громадянська війна, або місто атакували ворожі племена, або з якої-небудь причини різко зменшилася подача питної води.

Найбільш імовірно, що населення залишило святилище, аби зберегти його існування в секреті від завойовників і неминучого руйнування. Якби завойовники — іспанські конкістадори — виявили Мачу-Пікчу, з містом зробили б те саме, що й з іншими поселеннями держави інків: храми й вівтарі зруйнували б, а на їх місці побудували католицькі церкви.

Іспанці були занадто зайняті завоюваннями, щоб шукати таємниче місто. До остаточного розгрому інків у 1572 р. стежки, що ведуть від Куско до Мачу-Пікчу, повністю заросли й стали непрохідними. Отже, святилище врятували.

Наприкінці XIX — початку XX ст. район Мачу-Пікчу почали заселяти перші індіанці-фермери, котрі й знайшли скарби інків. Відомо, що місцевий фермер Августин Лиззарага в 1900 р. підпалив ліс, щоб звільнити додаткову площу для сільськогосподарських угідь. Обходячи вигорілий ліс, він виявив занедбану стежку, що привела його до Мачу-Пікчу. Августина вразило побачене, але він не взяв жодних коштовностей, боячись прогнівати богів. Проте фермер не витримав, і вже через певний час виніс скарби та потайки збув їх. Через два роки Августин показав святилище друзям. У 1911 р. про Мачу-Пікчу дізнався американський археолог Х. Бінгем, який і відкрив забуте місто інків для сучасного світу.

Мачу-Пікчу не можна розглядати як "цікаву руїну" або як чергову археологічну пам'ятку. Це, без сумніву, найсвятіше

ше місце в усіх Андах і одночасно унікальна архітектурна споруда.

Кожен, хто потрапляє сюди, усвідомлює, що входить у храм, тільки під відкритим небом. Приголомшлива панорама міста і фортець над долиною річки Урубамби перевищує всі уявлення про справу рук людини. Нині до Мачу-Пікчу можна дістатися за декілька годин від Куско — потягом та автобусом.

#### **Піраміда індіанців майя в Чичен-Ітца: бруковані дороги.**

Чичен-Ітца — стародавнє місто майя в Мексиці, нині археологічна зона, розташована на півночі півострова Юкатан, яка є однією із найвидатніших пам'яток часів індіанців майя та тольтеків. Тут розміщена велична та найзагадковіша історична будівля Мексики — піраміда Кукулькан; також можна побачити Чака-Мооля — ідола з плоскою чашею на животі (в неї кидали серця принесених у жертву), царські лазні, індіанську обсерваторію, жертвенний колодязь.

Чичен-Ітца вважався в індіанців майя священним містом. Назва у перекладі означає як "місце біля колодязя племені Ітца". Місто було засноване, як вважають учені, на початку VI ст. Це одне з найбільших міст держави майя. Однак у кінці X ст. унаслідок невідомих причин життя тут практично припинилося. Будівлі, що належать до цього періоду, розташовані головним чином у південній частині сучасної території Чичен-Ітци, яку ще називають Старий Чичен. Потім місто зайняли тольтеки, котрі прийшли на Юкатан із центральної Мексики. Вони збудували північну частину міста. Однак у кінці XIV ст. місто знову і вже остаточно занепало та знелюдніло. В середині XIX ст. його відвідав відомий дослідник культури майя американець Дж. Стефенс, але тільки в 1923 р. у Чичен-Ітці почали серйозні дослідження. Нині рештки стародавнього міста розкопані на площі 6 км кв. Чичен-Ітца — місто майя, котре найбільше відвідують туристи. Сюди можна здійснити одноденну екскурсію як з Мериди, так і з Канкуна. Для туристів тут відкрито декілька готелів.

Головною принадою Чичен-Ітци вважають піраміду Кукулькана (або в перекладі з мови майя "змія, вкритого пір'ям"). Висота піраміди становить 25 м, на її вертикальному

майданчику розміщений храм. Підставою піраміди є квадрат з стороною 55,5 м. Вона має 9 рівнів. У середині кожної сторони зроблені широкі сходи, кожна з них нараховує 91 сходинку. Сходи, що проходять північним боком піраміди, знизу закінчуються двома змійними головами — символом Кукулькани. Якщо кількість сходинок (91) помножити на кількість сходів (4) та додати платформу, на якій стоїть храм (ще одна сходинка), то отримаємо такий результат:  $91 \cdot 4 + 1 = 365$  (кількість днів у році). Це дало вченим зробити висновок, що в основу піраміди покладено принцип календаря, та й власне піраміда, ймовірно, мала певне астрономічне призначення. У піраміду можна потрапити лише через отвір у підлозі храму. Там знайшли скульптуру так званого червоного ягуара та своєрідну фігуру — трон, яку називають Чак-Мооль.

Піраміда Кукулькана знаходиться в центрі великого майдану. На його західному боці розташована інша відома пам'ятка Чичен-Ітца — Храм воїнів. Це теж піраміда з основою  $40 \times 40$  м, що має чотири рівні. Перед нею розміщений майданчик із чотирма видами колон. Їх висота досягає 3 м, на більшості зображені воїни-тольтеки. Колони підтримували дах, але він не зберігся. Те саме стосується покрівлі над святилищем, розташованим на верхньому майданчику Храму воїнів. Лише два стилізованих змії, що виконані у вигляді колон і символізують Кукулькана, стережуть вхід до святилища. В середину Храму воїнів можна потрапити теж лише через отвір верхнього майданчика, тут знаходиться ще один Чак-Мооль, що став своєрідним символом Чичен-Ітци. На південь від Храму розміщена так звана група тисячі колон. Її формують три колонади, переважно з круглих колон, які оточують із трьох боків досить великий майданчик. З четвертого боку майданчик виходить до невідомого будинку, котрий іспанською мовою назвали ринок (*Mercado*). Західна колонада, початок якої становлять колони перед Храмом воїнів, простягається на південь на 125 м при ширині 11 м. Інша колонада, розташована біля південного боку Храму воїнів, називається північною і також має довжину 125 м. Вона нараховує 156 колон, розміщених у 10 рядів, при цьому ширина колонади — 20 м.

З погляду логістики цікаво, що всі священні об'єкти Чичен-Ітца з'єднують бруковані кам'яні дороги. Наприклад, від піраміди Кукулькана на північ веде пряма мощена дорога шириною 10 м. Вона має довжину 300 м і приводить до так званого Священного сеноту — круглого басейну діаметром 60 м та глибиною 50 м (вода нині перебуває на 20 м нижче від краю цього “колодязя”). У нього жреці майя кидали молодих дівчат, яких приносили в жертву богам. Тому це місце ще називають Колодязь смерті. В Чичен-Ітці знайдено ще один колодязь — сенот Штолок, розташований на південь від піраміди Кукулькана. Він менший, ніж священний синот, його використовували тільки як джерело питної води.

Про те, що в Чичен-Ітці поширене принесення людських жертв, свідчать також кам'яні платформи, розміщені біля піраміди Кукулькана і споруджені власне з цією метою. Це так звана Платформа Венери та Платформа ягуарів й орлів. Перша отримала назву від планети Венери, якій поклонялися тольтеки, а друга — за рельєфним зображенням на її стінах (якщо придивитися, можна побачити, що ягуари та орли з'їдають людські серця). Ще одне зловісне місце — Цомпантлі або Храм черепів — Т-видна платформа, що знаходиться біля Платформи ягуарів та орлів, але значно більша за величиною. Оскільки стіни платформи покривають рельєфні зображення черепів, то вона дістала й відповідну назву. Слід зауважити, що приносити людей у жертву в Чичен-Ітці почали із приходом тольтеків, у північній частині міста відображається їх міцний вплив.

На захід від Цомпантлі розташований майданчик для гри в м'яч. Загалом у Чичен-Ітці нараховують вісім таких майданчиків, однак зазначений вище є найбільшим, причому в усій державі майя. Його довжина становить — 168 м, ширина — 70 м, при цьому розміри власне ігрового поля —  $83 \times 30$  м, а висота стін — понад 8 м. У східній стіні майданчика розміщений Храм ягуара, в якому є два святилища — верхнє та нижнє. Перше знаходиться на вершині стіни, що обмежувала майданчик, та виходить до ігрового поля. Мабуть, звідси знатні люди спостерігали за грою. Вхід до нижнього святилища розташований із зовнішнього боку, біля виходу стоїть стилізована

фігура ягуара, з якою й пов'язана назва цієї споруди. В північній частині майданчика розміщений Храм бородатої людини, про що свідчить відповідний рельєф усередині будівлі (більше про неї нічого невідомо).

Рухаючись бруківкою на південний захід від піраміди Кукулькана, можна потрапити до невеликої піраміди (висота 10 м), яку називають Малою пірамідою або Могилою верховного жреця. Така назва пов'язана з тим, що на верхньому майданчику піраміди знайдено сім надгробків, що свідчить про поховання відомих людей міста. На півдні від піраміди знаходиться так званий Червоний дім, котрий отримав назву завдяки червоній фарбі, якою пофарбований його фасад. Це типова споруда стародавніх майя, її дах прикрашений характерними зображеннями носатого бога дощу Чака. На південний схід від Червоного дому розміщена одна із найдавніших пам'яток Чичен-Ітци — Караколь (у перекладі з іспанської — раковина слимака). Ця велична будівля має вигляд башти, розташованої на подвійній платформі. Вважають, що башту Караколя використовували майя з метою астрономічних спостережень, тому її часто називають обсерваторією. На південь від Караколю знаходиться потужна будівля, що має підставу розміром 70 × 35 м та піднімається над землею на 20 м. Призначення її невідоме, хоча вона нагадує палац. Однак іспанці чомусь назвали її жіночий монастир. Широкі сходи з північного боку високої платформи дають змогу піднятися наверх, де власне і є будинок палацу, стіни якого прикрашені рельєфними візерунками та масками бога Чака. Зі східного боку до будинку палацу майже впритул стоїть так звана Іглесія (з іспанської — церква) — споруда, що не має з церквою нічого спільного (іспанці за аналогією назвали її так з монастирем), також прикрашена рельєфами та масками бога Чака.

*Мавзолей Тадж Махал: використання слонів для транспортування будівельних матеріалів.*

Мавзолей збудував султан Шах-Джахан із династії Великих моголів над гробницею своєї коханої дружини Мумтаз Махал (до заміжжя — Арджуманд Бану). Створенню мавзолею передувала трагічна історія кохання султана та його дружини.

Шах-Джахан ще в 15-річному віці зустрів і покохав Арджуманд Бану, дочку головного міністра. Але батько хлопця з політичних міркувань призначив у дружини своєму спадкоємцеві іншу. Однак за законами ісламу чоловікові дозволяли мати декілька дружин, і в 1612 р. Арджуманд Бану в 19-річному віці вийшла заміж за принца Кхуррама, якого потім обрали падишахом Шах-Джаханом.

У 1629 р. Шах-Джахан вирушив із військом із Агри на південь, щоб призупинити повстання намісника бунтівного Декана. У поході Мумтаз Махал, яка постійно супроводжувала чоловіка, померла під час народження 14 дитини. Повернувшись в Агру, Шах-Джахан присягнув збудувати для покійної дружини усипальню.

З метою спорудження п'ятикупольної будівлі мавзолею, що тривало майже 20 років (приблизно з 1630 до 1652 р.), запросили найліпших архітекторів з Індії та інших країн Сходу. Загалом до зведення Тадж Махалу було залучено близько 20 тисяч робітників з різних країн. Безпосередню участь у проектуванні усипальниці брав і сам Шах-Джахан. Шах-Джахан поховали в одному склепі з Мумтаз Махал.

Архітектура Тадж Махала урочиста й велична, в ній втілено найліпші ознаки середньовічної архітектури Ірану та Середньої Азії разом із монументальним мистецтвом стародавньої Індії. Висота мавзолею разом з куполом становить майже 95 м. Фасади декоровані пологими стрільчастими арками та прикрашені портал-айванами. По кутах споруди піднімаються чотири мінарети. На ділянці землі навколо мавзолею Шах-Джахан наказав посадити розкішний сад, у якому ростуть кипариси — символи вічності. Перед будівлею по центру усипальні розташована водойма з мармуру.

Більшість дослідників вважають, що Тадж Махал споруджено з матеріалів, які привозили з Індії та Азії: білий мармур доставляли із Раджастану за 300 км, яшму з Пенджабу, нефрит і гірський кришталь із Китаю; бірюзу завозили з Тибету, лазур — з Афганістану, сапфіри — з Шрі-Ланки, сердолік — з Аравії. Понад 1000 слонів використовували для транспортування будівельних матеріалів.

**Скельний комплекс Петра:** *транспортно-складський і митний осередок за античних часів.*

Хто такі набатійці та звідки вони прийшли на землю сучасної Йорданії? Історики не можуть точно відповісти на це запитання. Відомо лише, що саме вони збудували стародавнє та загадкове місто Петра в скелях, де перебували і мертві, і живі; загублене в пісках місто-привид, про яке протягом століть ходять легенди. Його майже випадково знайшли на початку ХІХ ст. Перекази про загублене серед скель і пісків давнє набатійське місто тривожили свідомість європейських учених та мандрівників ще з часів хрестоносців. Ці землі в середні віки контролювали бедуїнські племена, тому їх недоступність ще більше цікавила дослідників. Віддаляючись у часі, Петра все більше мала уявні ознаки близькосхідного Ельдорадо доти, доки випадково її виявив швейцарський вчений Й.Л. Буркхард. Сподіваючись знайти втрачене місто, він відправився разом із караваном із Дамаска до Каїра. В кінці серпня 1812 р. Буркхард опинився недалеко від місця розташування Петри. Оскільки вчений вільно розмовляв арабською, був одягнений як кочівник і взагалі видавав себе за мусульманина, йому не важко було попросити місцевих арабів відвести його на могилу брата Мойсея, пророка Аарона, похованого, за переказами, на вершині однієї з гір. На здивування Буркхарда бедуїн повів його в гори. Здалеку вони здавалися нездоланими, але підходячи до них, в одній зі скель виявили вузький прохід у глибоку ущелину Сік. Після 20-хвилинного шляху дном звивистого каньйону швейцарець побачив величні руїни мертвого міста, в яких він упізнав Петру — втрачену столицю набатійців. Від цього відкриття його охопили такі емоції, що він мало не видав себе. Але справу було зроблено: Буркхард був першим європейцем за останні 600 років, який побачив це “чудо світу”.

Про набатійців нині відомо небагато. Самі вони не залишили про себе жодних писемних джерел. Ми знаємо про них тільки історії, що розказували заїжджі мандрівники багато століть тому, або мізерні дані виявлені в процесі археологічних розкопок. Оскільки нині в Петрі досліджено тільки 15 % території, невідомо, які відкриття можливі в майбутньому. Хоча мало надій на те, що шляхом розкопок з'ясується походження на-

батійців. Одні вчені вважають їх звичайними кочівниками, котрі зупинилися у зручному місці (вигідне географічне розташування), оскільки тут проходили головні караванні маршрути, що з'єднували Європу, Азію та Африку (серед них і легендарний Великий шовковий шлях). Інші дослідники не погоджуються з такою думкою, вказуючи на знання набатійців щодо землеробства та зрошення, що не було притаманне кочовим племенам. Дехто називає їх прабатьківщиною Асирію, північ Аравійського півострова чи навіть Ємен. Теорій багато, проте складно визначити, яка з них правильна. Точно відомо, що першим володарем Набатійського царства був Арета I, котрий зайняв престол у 169 р. до н. е.

Зрозуміло, що історія “держави в скелях” Петри, назва якої і означає у перекладі з грецької “скеля”, почалася значно раніше. Відомо, що в 312 р. до н. е. вона вже існувала. Про це йдеться у давньогрецьких джерелах, оскільки саме тоді грецьке військо на чолі з Антигоном здійснило невдалий похід на Петру. Гадають, що з цього моменту держава почала розвиватися, особливо в 106 р., коли помер останній набатійський цар Раббель II. Skorиставшись такою нагодою, Римська імперія легко приєднала до себе надто багате та заможне царство — Петра стала частиною римської провінції Аравія. Ще 300 років тривало її процвітання. Але тоді ж почалося ледь помітне припинення розвитку міста. Річ у тім, що набатійці ретельно виконували на торговельно-транспортних шляхах, на перехресті яких розташована Петра, функцію транспортного, торговельного та митного центру, що регулярно збирав мито з караванів, котрі проходили через Петру. 2500 років тому в Петрі кипіло життя: кожного дня сюди прибували каравани зі спеціями, шовком, пахощами та іншими товарами. Набатійці дозволяли купцям зробити зупинку та відпочити в місті, але при цьому останні платили їм за все: їжу, будинок для ночівлі, верблюдів, право на торгівлю та складування товарів. Оскільки інших міст, таких як Петра, де надавали всі послуги, на караванних шляхах в цьому пустельному кутку світу, що знаходився на перехресті доріг між Перською затокою та Середземним морем, між Червоним, Мертвим, Галілейським та Середземним морями, не було, то купці щедро розраховувались за гостин-



ність. Займаючись такою митно-логістичною діяльністю протягом багатьох століть, мешканці Петри нагромадили казкові багатства, якими цікавились їх сусіди. Особливо це питання турбувало величний Рим. Імператор Траян збудував у II ст. нову дорогу від порту Аграба на Червоному морі до нової “перлини” Близького Сходу — Пальміри (в Сирії). Траянова дорога (Королівський тракт) навмисне обминала Петру. З того часу все менше купців зупинялися в ній, каравани йшли іншими шляхами, Петра збідніла, а її мешканці лише шкодувати за втраченими величчю та могутністю.

Відтоді Петра перебувала під владою Візантії. У 363 та 747 рр. унаслідок землетрусів місто остаточно зруйнувалось. За часів панування арабів і хрестових походів Петра вже була мертва. І лише пошуки скарбів продовжували приманювати до Петри авантюристів. На головному символі міста — Казні — залишилися численні сліди від куль. Бедуїни вважали: якщо влучити в потрібне місце, то на них проллється золотий дощ. Однак цього не сталося. Ймовірно, що фантастичні набатійські скарби донині лежать серед рожевих руїн, адже ніхто ніколи не бачив, аби з міста вивозили цінності.

Не дивно, що саме Ель-Казну С. Спілберг зробив декорацією для свого фільму про пошуки Священного Граалю<sup>1</sup>. Правда, у стрічці про пригоди Індіани Джонса фантастичний фасад — лише двері, за якими розміщені непередбачувані лабіринти. На жаль, це не так. Фасади всіх гробниць Петри були вирубані в скелях, тому за ними розташовувалися лише невеликі приміщення для поховання, де набатійці хоронили царів та найвпливовіших осіб. Проте важко уявити, якою майстерністю володіли архітектори, щоб точно розрахувати та висікти зі шматка суцільного каменя такі циклопічні монолітні надгробки. Оскільки у місті нараховували багато гробниць, у XIX ст. послідовники Буркхарда навіть назвали Петру величезним некрополем. Однак така думка не зовсім правильна, адже незважаючи на велику кількість могил, за найліпших часів тут про-

живало майже 20 тис. осіб. Донині збереглися споруди римських часів — свідчення того, що життя в Петрі було дуже бурхливим. Це і центральна брукована вулиця, і триумфальна арка, і колони, і рештки деяких інших будівель. Розкішний театр на 3 тис. осіб до цього переліку не належить, оскільки його звели ще раніше і, мабуть, набатійці використовували його з певною ритуальною метою. Як уже згадувалося, письмових свідоцтв не залишилося, отже можна тільки здогадуватися, що відбувалося на сцені театру. З цієї самої причини не варто дивуватися деяким загадковим назвам у Петрі: Храм крилатих левів, Палац дочки фараона, Джинові брили або Казна фараона (Ель-Казна). Їх вигадали набагато пізніше, коли від набатійців не залишилося й сліду. Той, хто давав подібні назви, керувався при цьому не достовірними джерелами, а власними суб’єктивними враженнями. Наприклад, бедуїни і нині вірять, що Петру збудували давньоєгипетські фараони. На сьогодні точно відомо, що єгиптяни не споруджували фантастичне місто. Це зробили набатійці. Без перебільшення можна стверджувати, що вони залишили найліпшу згадку про себе, кращу ніж будь-який літопис, — це рожеве скелясте місто котре продували вітри, сховане ними серед неприступних гір. З погляду логістики важливо, що як розвиток, так і занепад Петри безпосередньо пов’язані з виконанням нею функції торговельно-транспортного та митного центру на перехресті караванних маршрутів та зміною її вигідного транспортно-географічного положення внаслідок розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в Близькосхідному регіоні в перші століття після Різдва Христового.

Отже, транспортні та логістичні функції відігравали важливу роль у виникненні та діяльності всіх семи нових “чудес світу”, незважаючи на те, коли вони існували та в якій частині світу розміщувалися. Навіть у найбільш самобутних цивілізаціях Америки, в яких не застосовували колеса та тяглових тварин, функціонувала розгалужена система брукованих доріг та складів, наприклад, місто давніх інків Мачу-Пікчу (Перу) та священне місто індіанців майя Чичен-Ітца з його пірамідами (Мексика). Велике значення транспортно-логістичний чинник мав у розквіті та занепаді скельного міста Петри. Розгля-

<sup>1</sup> Грааль — чаша, з якої причащалися учні Христа під час тайної вечері і в яку зібрали декілька краплинок крові розіп’ятого на хресті Спасителя.

нувши приклад Колізею в Римі ми з'ясували, що можна було організувати пересування потоків глядачів 2 тис. років тому, щоб за потреби декілька десятків тисяч людей могли залишити багатоярусну споруду протягом дуже короткого часу (5—10 хвилин). Таким чином, ознайомившись із транспортно-логістичними аспектами нових “чудес світу”, отримали не тільки цікаву інформацію, а й корисний та повчальний матеріал про розвиток логістики як новітнього науково-практичного напрямку в сучасних умовах.

### 14.3. Логістична оцінка туристичних “чудес” України

Туристичні чудеса України значно молодші, ніж класичні, але багато з них не поступаються за віком новим дивам. Об'єднав їх як із класичними, так і з новими “чудесами світу” те, що наявність і значущість логістичного чинника є очевидною, але, на жаль, це не детально розкрито в їх характеристиках. Пояснюється це тим, що укладачів списку туристичних “чудес” цікавила насамперед їхня історично-культурна цінність. Хоча логістичні аспекти не важко знайти в описах усіх семи туристичних “чудес” України.

**Національний історико-архітектурний заповідник “Кам'янець”:** *давньоримський міст, транспортно-митний осередок середньовіччя.*

Кам'янець-Подільський — місто, що зберегло дух середніх віків. У ньому можна побачити одну з найбільших оборонних споруд України, фортецю, що займає провідне місце у світовій історії оборонного зодчества та середньовічної військової логістики. У літописі зазначено, кам'яну фортецю збудували литовські князі Корятовичі, які правили у 60—90-х роках XIV ст. Скелястий берег р. Смотрич, живописний краєвид, величезні вежі з таємничими латинськими написами, розгалужена система брукованих доріг як у місті, так і на в'їздах до нього з боку польської та руської брам, унікальний фортечний міст —

головні в'їзні ворота в місто — нині привертають увагу десятків тисяч українських та іноземних туристів.

Історичний центр Кам'янця — старе місто, що функціонує як унікальний містобудівний комплекс (його площа становить 121 га), відокремлений від інших районів міста глибоким каньоном р. Смотрич.

Архітектура старого міста-заповідника зберегла зразки культур різних народів (українців, поляків, вірмен, турків, росіян) та релігій (православної, католицької, іудейської, мусульманської), а саме: Турецький мінарет XVII ст.; турецький і вірменський бастіони XVII ст.; Миколаївська (вірменська) церква XIV ст.; дерев'яна Хрестовоздвиженська церква XVIII ст.; монастирські комплекси XV—XVIII ст. орденів домініканів, францисканів.

Однією з унікальних інженерних споруд заповідника є Замковий міст, що з'єднує місто та замковий комплекс. Навколо питання про його функціонування виникали суперечки стосовно походження. За однією з гіпотез, міст звели римляни у II ст. для походу Траянового війська на Гетто-Дакію. Отже, вже тоді Кам'янець відіграв роль важливого оборонного, транспортного, торговельного осередку на перехресті стародавніх торговельно-транспортних шляхів.

Завдяки унікальному поєднанню містобудівної, архітектурної, історичної спадщини старого міста з ландшафтом каньйону р. Смотрич “Культурний ландшафт каньйону” визначено кандидатом до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО. Донині збереглася система потерн (ходів) і казематів фортеці. На денну вежу може піднятися кожен бажаючий і насолодитися подільським краєвидом. Невід'ємною частиною старого міста, його перлиною, є стара фортеця, яка стала візитною картою Кам'янця-Подільського, його символом.

Історія заснування фортеці починається в XII ст. Кам'яні скелі наче продовжують башти фортеці. 11 башт входять до складу споруди, кожна має свою назву й історію. Наприклад, найвищу башту називають Папською, оскільки її збудували на кошти, виділені папою римським Юлієм II. Інша її назва Кармелюкова, бо в ній тричі був ув'язнений Устим Кармелюк. У чорній (кутовій) башті розміщена криниця глибиною 40 м і

діаметром 5 м, видовбана у скелі. На сьогодні в її стінах збереглося величезне дерев'яне колесо з пристроєм для підняття води на поверхню.

**Національний заповідник “Хортиця”:** *транспортно-митний центр, корабельня, козацькі склади та скарби під водою.*

Хортиця відігравала важливу стратегічну роль на дніпровському річковому шляху “із варягів у греки”. Замикаючи дніпровські пороги, острів контролював переправи, броди та навколишні суходільні шляхи. Тут зупинялися для перепочинку військові загони після подолання порогів та торговельні флотилії русів, котрі спускалися Дніпром до Чорного або Середземного моря. Хортиця була опорним пунктом давньоруських військ під час боротьби із кочівниками.

За часів середньовіччя Хортиця стала одним із головних осередків формування і діяльності українського козацтва, постійно перебувала у сфері військових та господарських інтересів Запорозької Січі. Про це свідчать численні історичні джерела. У національній свідомості українців образ Хортиці — уособлення Запорозької Січі та запорозького козацтва.

З метою увічнення пам'ятних місць, пов'язаних з історією запорозького козацтва, Рада міністрів УРСР постановою від 18 вересня 1965 р. № 991 оголосила територію острова Велика Хортиця в м. Запоріжжі Державним історико-культурним заповідником. На території заповідника Постановою Ради міністрів УРСР від 28 жовтня 1974 р. № 500 для збереження в природному стані унікальних пам'яток геології, рідкісних видів рослин утворено геологічний заказник “Дніпровські пороги”, загальна площа якого становить 1383 га. За Постановою Кабінету Міністрів України від 6 квітня 1993 р. № 254 “Про Національний заповідник Хортиця” він належить до сфери управління Міністерства культури і туризму України. Управління заповідником здійснює Державна служба з питань національної культурної спадщини.

До складу заповідника входять території острова Хортиця та прилеглих до нього островів і скель Байди, Дубового, Розтьобіна, Три Стоги, Середня, Близнюки, урочища Вирви на правому березі Дніпра в м. Запоріжжі. Загальна площа тери-

торії заповідника майже 2386 га. Острів Хортиця є комплексною історико-культурною та природною пам'яткою, на території якої нараховують близько 70 пам'яток історії та археології: багаточисельна пам'ятка на о. Байди (доба неоліту — XVIII ст.), давньослов'янське поселення “Протовче” (XII—XIV ст.), Совутинське городище за часів скіфів (V—III ст. до н. е.), поселення сабатинівської культури (XIV—XII ст. до н. е.), військові укріплення козацьких часів та російсько-турецької війни 1735—1739 рр. На території заповідника збереглася низка пам'яток доби українського козацтва: рештки земляних укріплень замку Д. Вишневецького (середина XVI ст.) та Запорозької верфи (корабельні), спорудженої у 1739 р. на місці замку Д. Вишневецького на острові Мала Хортиця, рештки укріплень Хортицького ретраншементу на острові Хортиця та правому березі Дніпра, зведеного під час російсько-турецької війни 1735—1739 рр., місця розташування козацьких зимівників.

Унікальна особливість заповідника полягає в тому, що на острові представлені всі тополандшафтні зони України — від степу до гір. В ярах, урочищах, плавнях острова ростуть 1052 види вищих рослин, з яких 657 дикоростучі аборигени, 11 з яких занесено до Червоної Книги України, 41 вид — релікти та ендеміки.

До складу заповідника входить музей історії козацтва. Загальний музейний фонд заповідника становить 634 тис. одиниць зберігання. Програмою відтворення видатних пам'яток історії та культури України, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1999 р. № 700, передбачено будівництво історико-культурного комплексу “Запорозька Січ”, що являтиме собою комплекс споруд, присвячених історії запорозького козацтва XVI—XVIII ст. З метою подальшого розвитку заповідника та на виконання Указу Президента України від 29 квітня 2005 р. № 732 “Про невідкладні заходи щодо розвитку Національного заповідника “Хортиця” розроблено концепцію Державної програми розвитку Національного заповідника “Хортиця”, яка схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2005 р. № 373.

З погляду логістики істотно, що за часів козацтва (XVI—XVIII ст.) острів Хортиця став місцем створення Запорозької Січі, що виконувала важливі транспортні та торговельно-митні функції на Дніпровському водному шляху (маршрут “із варягів у греки”). Отже, козаки контролювали процес торгівлі та товарні потоки не лише в Україні, а й у Польщі, Литві та на півдні Росії, оскільки саме Дніпро з притоками з’єднував країни Північної та Західної Європи з Кримом та Туреччиною. Остання була не тільки військовим союзником або ворогом запорізького козацтва (залежало від конкретної історичної ситуації), але й найбільшим торговельним партнером. Наприклад, за договором 1649 р. козаки отримали дозвіл султана на вільне плавання Чорним морем з усіма його портами. Вони також дістали привілей стосовно вільної співпраці з турецькими купцями, створення в портах своїх складів з товарами, а також їх звільнили на 100 років (!) від сплати мита та податків Османській імперії. Подібними пільгами в Україні користувалися турецькі купці, а Запорозьке військо в Стамбулі мало власного торговельного представника, котрий захищав інтереси українських купців.

Щодо транспортних засобів, то широковідомі козацькі човни — чайки, на яких запорозькі козаки доходили і до Стамбулу. На острові Хортиця знайдено рештки козацької корабельні — верфі, де споруджували великі човни. Цікаво, що при цьому немає жодної згадки про мапи, якими користувалися козаки, а без відповідних морських карт перетнути Чорне море і дістатися до Стамбулу досить складно й нині.

Із логістикою пов’язана і головна легенда Хортиці — Запорозька Січ та склади запорізьких козаків. Січ виникла у 1552—1557 рр., коли Д. Вишневецький заснував перше укріплене містечко на Хортиці. Пізніше козацькі поселення поширилися на південній частині острова та правому березі Дніпра. В 1557—1578 рр. на Хортиці сформував свій табір козацький ватажок Я. Шах, звідки він здійснював набіги на турків і татар. Нові укріплення збудував у 1617 р. П. Конашевич-Сагайдачний, ще в кінці XIX ст. у західній частині острова можна було побачити рештки валів, куренів та церкви. Поступово у володіннями Січі перейшли, крім Хортиці, навколишні невеликі острови на Дніпрі та частина земель, розташованих по обидва боки річки, включаючи Велику Луку — величезну територію степу біля сучасного Запоріжжя, прилеглу до Дніпра.

Про те, що в Запорозькій Січі нагромаджувалися значні скарби, переважно здобич, відібрана в турків та татар, є багато свідчень. Одну частину захопленого спрямовували на формування “Військової скарбниці” — казни Запорозького війська, а іншу розподіляли серед товариства. Французький військовий інженер, який перебував на польській службі, Г. де Боплан жив в Україні з 1630 до 1640 р. Він зазначав, що “кожен козак має на островах свій таємний куточок”. Повертаючись із перемогою над турками, “вони ділять здобич у скарбниці й отримане ховають під водою, винятком є речі, що можуть зіпсуватись від неї”. Боплан згадував: “козаки під водою тримають не тільки гармати, відібрані в турків, але й гроші, які беруть за потреби”. Якщо козак повертався з чергового походу, він забирав сховане, а якщо гинув у бою, то скарб залишався у воді або землі.

Запорозьку Січ ліквідували за указом Катерини II в 1775 р., а козаків насильно переселили на Кубань. Під час розгрому Січі в багатьох козаків була думка: “коли помре “Потьомка” (князь Потьомкін-Таврійський), вони повернуться назад”. Тому, залишаючи Січ, багато запорожців “нічого не брали з собою, а ховали добро — хто в землю, хто в скелю, а інші — в Дніпро. Тоді ж, за переказами, на Хортиці або її околицях сховали “військову скарбницю” запорожців. У кінці XIX ст. жили свідки, котрі пам’ятали від батьків та дідів прикмети запорозьких кладів. Розповідали, що в урочищі Сагайдачному, мабуть під камінням, закопано надто багато козацьких грошей. Також кажуть, що на Стрілецькому острові незадовго до ліквідації Січі були закопані гроші — золото, срібло, а також зброя. Через декілька десятиліть після знищення Січі на Хортиці з’явилися діди, які нібито знали про скарб. Гадають, що то були козаки, котрі сховали своє майно або знали про коштовності. З їх появою збільшилась зацікавленість до хортицьких скарбів, легенди про які ходили серед новопоселенців земель Запорозької Січі. В 1789 р. на острові заснували колонію німців-менонітів, а спустілі запорозькі землі почали заселяти се-

ляни. І знову поширилися численні легенди серед нових жителів про таємничі запорозькі скарби.

Археологічні дослідження Хортиці здійснюють донині. Вивчають також дно Дніпра в околицях острова. У 1995 р. під час підводних археологічних робіт біля острова Кандеровського знайшли шаблю XVI — початку XVII ст., виготовлену на Кавказі або в Ірані, а також 17 човнів та два великих кораблі. Однак більша частина Хортиці на сьогодні залишається недослідженою. За переказами, особливо багато запорізьких скарбів розміщено на Великій Луці, одна з річок якої, що впадала в Дніпро, так і називалася — Скарбна. Є думка, що біля її гирла схована вся запорозька казна. Археологи там знайшли тільки дві затоплені чайки. Є легенди, пов'язані зі старовинними запорозькими похованнями. Одне з них знаходиться в селі Капулівка на річці Чертомлик і належить І. Сірку, який після смерті Б. Хмельницького протягом 20 років був кошовим отаманом запорожців (помер у 1680 р.). Саме він писав відому "Відповідь турецькому султанові". Похоронили його "знаменито 2 серпня, со мноюю арматною и мушкетною стрельбою и с великою от всего низового войска жалостью"<sup>1</sup>.

З могилою кошового отамана пов'язана історія про сідло отамана Сірка. Селянин Прусенко, мешканець Капулівки, копав яму для стовпа і знайшов скелет коня, на якому було напівзгниле сідло, прикрашене блискучими "гайками". Набивши ними кишеню, Прусенко пішов у Нікополь до знайомого шинкаря. Той одразу зрозумів, що це золото, і попросив селянина почекати, доки він перевірить у знайомого ювеліра всі "гайки" щодо їх "шляхетності". Тим часом дозволив замінити його в шинку. Прусенко хазяйнував тут тиждень, усе випив, що було, а коли прийшов до тями, пішов шукати шинкаря, але так і не знайшов. Останній зник разом із золотом (декілька років потому його нібито бачили в Одесі). Тільки тоді Прусенко зрозумів, який скарб він знайшов. Удома він залишив дві "гайки", потім показав їх управляючому в сусідньому селі. "Це ж найчистіше золото", — сказав той. — Я можу тобі дати за них пару найкращих волів". "Ех" — досадно хекнув чоловік.

<sup>1</sup> www.7chudes.in.ua

**Національний дендрологічний парк Софіївка (м. Умань Черкаської обл): історична та сучасна транспортно-туристична інфраструктура, доставка дерев екзотичних порід із усього світу.**

Національний дендрологічний парк "Софіївка" — одне з найвидатніших творінь світового садово-паркового мистецтва кінця XVIII — першої половини XIX ст. Парк розташований на площі 154,7 га на околиці старовинного міста Умань. Це місто обласного підпорядкування, районний центр Черкаської області. Розміщене на Придніпровській височині над річкою Уманкою (басейн Південного Бугу). Поруч з містом проходить автошлях М05 (Київ — Одеса), що в Україні збігається з міжнародним автошляхом Е95 (Санкт-Петербург — Одеса). Населення — близько 88 тис. осіб. Відстань від Києва до Умані — 212 км, від обласного центру (Черкас) до Умані — 194 км. Умань була важливим козацьким полковим містом та фортецею. У 1760 р. отримала Магдебурзьке право. Під час Коліївщини прославилася повстаннями під проводом М. Залізняка та І. Гонти. На початку XIX ст. місто перетворилося на центр іудейського релігійного руху — хасидизму. Під час Великої Вітчизняної війни Умань окупували німецько-фашистські війська, тут влаштували концтабір "Уманська яма". Після війни Умань стає райцентром, нині популярна, насамперед, унікальним парком.

Заснував парк у 1796 р. багатий польський магнат С. Потоцький на честь своєї дружини красуні-гречанки Софії. Він подарував його коханій у День її ангела у травні 1802 р. Ідея створення парку в романтичному стилі з використанням римської та грецької міфології належала, власне, Софії. Відвідавши парк можна побачити дивовижні пейзажі, екзотичні рослини, античні скульптури, водойми, каскади, фонтани, камінні гроти. Цей шедевр вражає відвідувачів красою вже понад 200 років.

Туристичний сезон в Умані триває протягом року. Потік відвідувачів не зменшується ні влітку, ні взимку. Старовинними алеями парку гуляли О. Пушкін і Т. Шевченко, І. Котляревський і С. Волконський, П. Пестель і М. Бестужев-Рюмін, В. Сосюра і М. Рильський.

У парку багато цікавого, зокрема, варто звернути увагу на:

— *павільйон Флори* — невід’ємна частина в композиційному оформленні усього парку, виглядає велично і водночас вишукано, граціозно, завдяки точним архітектурним формам, високим колонам у доричному стилі й ажурному барельєфу на фризі, що зображає листя і грона винограду;

— *фонтан “Змія”* — посеред дзеркальної поверхні нижнього ставу із паці змії, що звивається на камені, з висоти 12—16 м біжить вода. Вона надходить до фонтана самопливним підземним водоходом, викладеним із гранітного тесаного каменю вздовж дороги, прокладеної від академії та оранжереї до павільйону Флори;

— *великий водоспад*. Можна годинами милуватися яскравими переливами води, що спадає майже з 15-метрової висоти. Важко повірити, що це — творіння людських рук. Вода до водоспаду потрапляє через підземну річку Ахеронт із Верхнього ставу;

— *грот Тантала*. Надійність споруди перевірила сама природа: у 1838, 1976, 1986 рр., коли в Умані були землетруси значної сили, грот залишився неушкодженим. Ця будівля надійна і не становить жодної небезпеки для відвідувачів. Там само увагу привертають величезні гранітні брили, що оточують грот Тантала і незвичайною формою подібні до фігури слона чи нагадують шапку російських князів, що швидше відповідає міфу про камінь Сізіфа;

— *Темпейську долину* з її романтичною історією. Ця долина багата символікою, яка має навіювати відвідувачам почуття журби та роздумів. Тут розповідають про деякі епізоди з біографії графа Потоцького, за допомогою яких висвітлять історію виникнення парку;

— *грот Каліпсо*, який, як вважають, створила сама природа. Вхід до нього розділений на дві половини гранітною, грубої форми, підпорою, що ніби підтримує його і надає природного вигляду. В правому кутку розміщений невеликий водоспад, звук від котрого, очевидно, і був причиною, щоб назвати грот Левовим або Громовим;

— *острів Анти-Цирцеї*, або острів Коханя; виник у перший період будівництва парку в розширеній частині Верхньо-

го ставу (Чаруючого моря). На острів спочатку добиралися за допомогою порома чи човна, а в 1853 р. між північним берегом і островом спорудили дерев’яний місток для пішоходів на кам’яних опорах;

— *підземну річку Ахеронт*. Її довжина під землею становить 211 м, ширина — 3 і висота — 3 м; глибина води в каналі досягає 1 м. Протягом усього підземного каналу встановлено 4 люки, за допомогою яких частково забезпечується освітлення, а також здійснюється аерація. При цьому вражає геніальність інженерного розрахунку в поєднанні вибору відстані під час влаштування люків і вигинів каналу, що передбачає абсолютний брак протягу і вберігає відвідувачів від застуди навіть у спеку;

— *старий дуб* віком майже 400 років, німий свідок багатьох подій, що відбувалися у цих місцях. За народними переказами, саме під деревом збиралися на наради з козаками легендарні українські ватажки Максим Залізняк та Іван Гонта;

Варто звернути увагу також на різноманітні статуї античних богів та давньогрецьких філософів, альтанки, скульптури.

До цікавинок музею належать:

— катання на човні підземною рікою Ахеронт;

— катання на катамаранах і човнах Верхнім ставом, навколо острова Коханя;

— катання на конях, у кареті;

— у зимовий період — катання на санях, запряжених кіньми;

— здійснення весільних обрядів.

Отже, з позиції логістики парк “Софіївка” в Умані цікавий, насамперед, історичною та сучасною транспортно-туристичною інфраструктурою, а також його деревами та рослинами екзотичних порід, привезеними з усього світу.

**Києво-Печерська Лавра: логістика монастирського господарства.**

На схилах правого берега Дніпра розташована Успенська Києво-Печерська лавра. Лавра почала своє існування у 1051 р. за князювання Ярослава Мудрого і служіння митрополита Іларіона. За Божим велінням, даним духівникові преподобно-

го Антонія ігумену Есфігменського монастиря Феоктисту на Афонській Горі, і благословенням власне преподобного Антонія, створили обитель, яка стала джерелом благодатної молитви. До неї почали приходити за благословенням і духовними порадами городяни. Часто відвідував печерний монастир князь Ізяслав, син Ярослава Мудрого, і київська знать. Їхнім коштом було споруджено наземний храм і келії, коли печери були тісні для ченців, кількість яких збільшувалась. Відбулося це близько 1062 р. Того року Антоній поставив першим ігуменом преподобного Варлаама, а сам пішов у віддалену печеру, де перебував 40 років.

Важливою подією в житті Києво-Печерського монастиря стало закладення і будівництво храму Успіння Божої Матері. Церкву споруджували 15 років грецькі архітектори й іконописці, освятив її в 1089 р. митрополит Іоан. У розписах церкви брав участь преподобний Аліпій, якого вважають родоначальником вітчизняного іконописного мистецтва, що відрізняється від грецького. В 1091 р. у храмі розмістили мощі преподобного Феодосія. Антонія похоронили в Ближніх печерах згідно з його заповітом. Ченці Києво-Печерської обители, насамперед самітники, вирізнялися моральністю й подвижництвом. Це викликало в освічених і знатних осіб інтерес до Лаври. Монастир став своєрідною академією православних ієрархів.

З діяльністю Києво-Печерського монастиря пов'язане літописання. Першим відомим літописцем був преподобний Никон, ігумен Печерського монастиря. Автором Печерського літопису вважають Нестора Літописця, який близько 1113 р. закінчив "Повість временних літ". У першій чверті XIII ст. у монастирі написали "Києво-Печерський патерик", основу якого становили розповіді інока Полікарпа, а також послання Симона, єпископа Владимира Суздальського.

У середині XIV ст. почалась литовська експансія на Україні. Литовський князь Ольгерд, якому підпорядковувалися Київські землі, сповідував язичницьку віру, а після прийняття Кревської унії (1385 р.) між Литвою і Польщею почали активно нав'язувати католицизм. Лавра функціонувала в цей період повнокровним життям. Про це свідчить, зокрема, такий факт: юнак Арсеній, родом із Твері, котрий прийняв по-

стриг у другій половині XIV ст., "...возрадувався духом, коли знайшов у Києво-Печерському монастирі іноків, які сяяли добродієністю, як зірки на тверді небесній, і намагався наслідувати їх, протягом багатьох років проходив різні ступені послуху..."<sup>1</sup>.

Печерський монастир був настільки популярним, що часто руські князі приходили у Лавру й залишалися жити в ній, причому дехто з них уславився як подвижник. Наприклад, у 1439 р. прийняв чернецтво з ім'ям Феодосій відомий полководець князь Федір Острозький, який передав обителі свої багатства.

Із 1786 р. київські й галицькі митрополити були водночас настоятелями (священноархімандритами) Печерської лаври. Першою особою після настоятеля в монастирі вважали намісника, як правило, ієромона або ігумена, пізніше — архімандрита. Справами монастиря займався Духовний собор на чолі з намісником. До його складу входили керівники лаврських відомств.

За духовними посадами після намісника наступним був скарбничий. У його віданні були книги приходу й витрат усіх лаврських відомств. Начальник рахункового стола звіряв прибуткові й витратні статті, складав щомісячні та річні відомості. Благодійний відповідав за порядок, наглядав за поведінкою ченців, послушників, розпоряджався вартою. Еклезіарх керував усіма церквами на території монастиря, різницями, начинням, відповідав за виготовлення і продаж свічок, дзвонівим благовістом і церковною сторожею. Келар завідував трапезною, проскурнею та їстівними припасами. Його помічник — "ключар погрібний". Ті, хто наглядав за Дальніми й Ближніми печерами, очолювали братії печер і відповідали за порядок у них і печерних церквах. Лікарняний начальник піклувався про хворих і старих ченців. Економ внутрішній розпоряджався усім майном усередині Лаври; економ зовнішній — угіддями монастиря та господарством за межами Києва. Типограф керував друкарнею. Бібліотекар завідував лаврською бібліотекою.

<sup>1</sup> <http://svit.ukin-form.com>.

У XVII—XIX ст. Києво-Печерська лавра стала найбільшим церковним феодалом в Україні: “їй належали 3 міста, 7 містечок, майже 200 сіл та хуторів, понад 160 винокурень і вітряків, близько 200 шинків, 2 кінних заводи”. Також монастиреві підпорядкувались багато невеликих монастирів і так звані пустелі (зокрема, Китаєвська, Микільська та інші під Києвом) з їх угіддями й кріпаками в Україні, Росії, Білорусі.

Свого часу Лавра відіграла важливу роль у розвитку давньоруської культури, була центром літописання. Тут перекладали на церковно-слов'янську мову та переписували твори іноземних авторів; працювали відомі літописці Нестор (автор “Повісті временних літ”), Сильвестр.

Києво-Печерська лавра здійснювала широке будівництво ще з XI ст. (Успенський собор, Троїцька надбрамна церква). Наприкінці XII ст. навколо монастиря звели оборонні стіни (в 1240 р. їх зруйнували орда Батия). У 1698—1701 рр. паралельно до них спорудили нові фортечні стіни з баштами. В 1731—44 рр. побудували Велику дзвіницю, висота якої становить 96,52 м.

Активна господарська та будівельна діяльність Лаври обов'язково передбачала виконання транспортно-логістичних функцій. До напрямів “логістики” монастирського господарювання належали фінансова та складська, виробнича та збутова, інформаційна (бібліотека, типографія) й освітня “логістика”, управління запасами, транспортування різноманітних вантажів.

Наприклад, при Печерському монастирі діяв будинок для прочан і лікарня, на спорудження яких Лавра витратила понад 100 тис. карбованців. Свята обитель щороку приймала на утримання майже 80 тис. паломників. Багато з них не тільки безкоштовно жили в готелі монастиря, а й харчувалися за його рахунок. Лавра, як й інші монастирі імперії, спрямовувала значні кошти на розвиток освіти: мала власну початкову школу, духовне училище, асигнувала кошти на навчання бідних учнів Київської єпархії та навіть встановила п'ять стипендій у духовно-навчальних закладах Києва і Костроми “На згадку про чудесний порятунок священного життя Государя-Імператора Олександра II 4 квітня 1866 р.”. 1 грудня 1860 р. у Лаврі

відкрили двокласне народне училище для дітей штатних служителів і жителів Києва. Потім його перейменували на лаврську двокласну церковнопарафіяльну школу. У 1914 р. у ній навчалось близько 130—140 дітей.

У Лаврі створили унікальний некрополь. На території святої обителі, в церквах і печерах похоронені: перший Київський митрополит Михаїл, князь Федір Острозький, Єлисей Плетенецький, святий Петро Могила, Інокентій Гізель та десятки інших видатних діячів.

Величезної шкоди архітектурним та історичним цінностям монастирю було завдано в роки Великої Вітчизняної війни. В листопаді 1941 р. підірвали Успенський собор. Донині точно не встановлено, чи це зробили гітлерівці, чи радянське підпілля. Наприкінці 50-х років посилювався тиск партійно-політичної системи і заповідник перетворюється на джерело атеїстичної пропаганди. У цей час за вказівкою директивних партійних органів засипали старовинні колодязі Антонія і Феодосія, які виконували дренажну функцію. У 1961 р. за волюнтаристським рішенням партійних органів діючий монастир, котрий поновив свою діяльність на території Нижньої лаври у 1941 р. за часів німецької окупації закрили, його мешканців вигнали. У наступні двадцять років Близні печери (їх включили у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) перетворили на популярний туристичний об'єкт для українських та іноземних відвідувачів. Якщо на початку XX ст., щоб відвідати печери, слід було попередньо одержати дозвіл у Михайлівському монастирі, то протягом 1960—1980 рр. у них був щоденний, неконтрольований надмірний туристопотік. Це негативно вплинуло на мікроклімат печер (температуру повітря, вологість, вміст CO<sub>2</sub>), що поряд з іншими факторами спричинило обвал частини Близніх печер у 2005—2006 рр.

У червні 1988 р. із нагоди святкування 1000-літнього ювілею хрещення Київської Русі, згідно з постановою Ради Міністрів УРСР, новоствореній печерській громаді передали територію Дальніх печер з усіма наземними будівлями й печерами; у 1990 р. передано територію Близніх печер.



**Софія Київська: ранньо-середньовічна будівельна та інформаційна “логістика”, мультимодальна доставка саркофага.**

Софійський собор — всесвітньо відома пам'ятка архітектури і монументального живопису XI ст. Про заснування Софії згадують у літописах 1017 і 1037 рр. Літописці вважають, що Святу Софію збудував великий київський князь Ярослав Мудрий. Джерела свідчать, що Ярослав завершив роботу свого батька Володимира — хрестителя Русі. Присвячений Премудрості Божій, собор, за задумом творців, мав утверджувати на Русі християнство. Протягом століть Софія Київська була головною святинєю Русі-України — “митрополією руською”. Собор, як основний храм держави, відігравав роль духовного, політичного та культурного центру. Під склепінням Святої Софії відбувалися урочисті “посадження” на великокняжий престол, церковні збори, прийоми послів, затвердження політичних угод. При соборі займалися літописанням, створили перші відомі на Русі бібліотеку та школу. На честь спорудження Ярославом у 1037 р. софійської бібліотеки перед входом до собору в 1969-му встановили пам'ятний знак (скульптор І. Кавалерідзе).

Отже, логістичний аспект Софійського собору як визначної історичної пам'ятки полягає як у ранньосередньовічній інформаційній “логістиці” (оскільки він був головним потужним інформаційно-культурним центром Київської Русі, який мав як міжнародні інформаційні зв'язки, насамперед, із Візантією та її столицею Константинополем, так і розгалужену мережу внутрішніх інформаційних потоків, що охоплювала територію давньоруської держави загалом і зв'язувала Київ з Новгородом, Черніговом, Суздалем, Новгородом-Сіверським, Галичем тощо), так і в будівельній. Остання відрізнялася тим, що практично всі будівельні матеріали, потрібні для зведення та оздоблення собору, виготовляли на місці, в Києві. Це стосується як плінфи (обпаленої цегли), з якої спорудили стіни величній будівлі XI ст. (плінфу виробляли в майстернях безпосередньо біля місця зведення пам'ятки), так і смальти (шматочки кольорового скла), з якої виготовлена мозаїчна фігура Оранти-матері Божої, котра молиться, на внутрішньому склепінні головного купола собору (смальту продукували в майстернях Киє-

во-Печерської лаври, звідки її доставляли на будівництво Софійського собору звивистою дорогою, що вела від Печерських пагорбів через чагарники Хрещатицького яру до Верхнього міста). Можливо, користувалися ще одним маршрутом — водним — Дніпром від Печерська до Подолу, а звідти — Боричевим узвозом (нині Андріївський) та Володимирською вулицею до місця спорудження. Майже всі будівельні матеріали, необхідні для зведення собору, виготовляли в Києві, і лише білий, мармуровий, оздоблений екзотичним рослинним орнаментом саркофаг, в якому поховано Ярослава Мудрого, за всіма ознаками створили в Херсонесі, що належав Візантії, а звідти водним шляхом (морем і Дніпром) його доставили в Київ. Отже, і тут не обійшлося без мультимодального транспортування нестандартного вантажу державного значення, яке й було розроблене й успішно виконане давньокиївськими “логістами”.

Свята Софія — свідок й безпосередній учасник життя нинішньої столиці протягом багатьох сторіч. Вона витримала випробування орд степових кочовиків у 1240 р., періоди занепаду й відродження міста у XIV—XVI ст., національно-визвольну боротьбу українського народу під керівництвом Богдана Хмельницького проти польсько-литовських феодалів у XVII ст. Великих збитків було завдано музею під час Великої Вітчизняної війни. Хоча власне Софійський собор не зруйнували, однак пограбували архіви музею, вивезли цінні фрески XII ст. з Михайлівського Золотоверхого монастиря. Лише після війни їх повернули музею в пошкодженому вигляді.

**Хотинська фортеця: транспортно-митні функції, історичний будинок митниці.**

Розташований на важливих транспортних магістралях, Хотин завжди привертав увагу завойовників. З метою захисту від них спорудили фортецю, котра вистояла протягом століть, коли нападали на неї полчища воїнів Османської імперії, коли під її мурами були повстанці Мухи, народні месники Дитинки, вояків Дмитра Вишневецького, Петра Дорошенка. Під час визвольної війни українського народу проти польської шляхти у Хотин двічі вступали війська Богдана Хмельницького.

Фортеця, що приваблює туристів з усього світу, — одне з найдавніших міст України, нещодавно містечко відсвяткувало 1000-річчя. На початку XI ст. київський князь Володимир Великий створив систему прикордонних фортець на заході й півдні своєї держави, у тому числі й Хотин. Назва міста, ймовірно, походить від дієслова “хотіти”: місце було завжди бажане для древніх поселенців, вони хотіли жити у цьому красивому і багатому краї (за іншими версіями, назва міста походить від слов’янського імені Хотин або від імені вождя даків Котизона). Спочатку це була невелика, збудована східними слов’янами на місці давнього поселення дерев’яна фортеця, котра захищала від численних завойовників. Поряд із нею й одночасно з нею існувало неукріплене селище. На його території археологи виявили залишки напівземляних жител із печам’янками, що датуються IX—X ст., а на глибині 1,2—1,4 м знайшли культурний шар VII—VIII ст. Особливо великим населеним пунктом Хотин був у XI—XIII ст., коли входив до складу Київської Русі. Тоді він займав територію понад 20 га. Історики обґрунтували тезу, що замок і місто Хотин походять з початку XI ст. Після монголо-татарського завоювання Русі роль Хотина, як одного з найважливіших форпостів Галицько-Волинського князівства, на південному заході ще більше зростає. Його укріплення охороняли важливу переправу на Дністрі та стримували грабінницькі напади степових кочівників. Князь Данило Галицький, хоч і вимушений був підкоритися Золотій орді, не відмовився боротися з нею. Він посилено споруджував нові й укріплював старі фортеці. Виконуючи його волю, в Хотині в 40—50-х рр. XIII ст. замість дерев’яних звели кам’яні укріплення. Перша кам’яна фортеця була невеликою, розташувалася на тому самому місці, де нині розміщена північна башта, і простягалася на південь до теперішнього комендантського палацу. Протягом віків її неодноразово реконструювали та розширювали, руйнували завойовники і знов відбудовували. Наприкінці XIV ст. Хотин увійшов до складу Молдавської держави. Воевода Стефан III Великий значно розширив кордони фортеці. Спорудили мур шириною 5 м і висотою 40 м. У самій фортеці викопали глибокі підвали, які були приміщеннями для воїнів. Упродовж XV—XVI ст. фортецю

вважали резиденцією молдавських господарів. Маючи міцну опору та вигідне розташування, Хотин став центром розвитку ремесел і торгівлі, які, в свою чергу, сприяли розквіту культури й економіки міста. Про це, зокрема, свідчить і рукописне Хотинське євангеліє XIV ст.

У місті відбувалися найбільші у Молдавському князівстві ярмарки, на які приїздили купці з різних країн Східної та Західної Європи. Хотин був важливим митним пунктом в європейсько-азіатській торгівлі. Відтоді залишився будинок старої хотинської митниці. У другій половині XVI ст. від хотинського ярмарку в молдавську казну надходила величезна сума грошей — 10 000 золотих на рік. Улітку 1538 р. під час облоги замку польськими військами на чолі з графом Яном Тарновським знищили частину стін і башт, у 1540—1544 рр. їх відбудували.

Після занепаду Молдавського князівства місто і фортецю захопили турки. Вони ще більше посилили оборону фортеці, але місцеве населення не сприйняло нових поневолювачів. Часто допомагали у цій боротьбі запорозькі козаки. Так було в 1563 р., коли козаки на чолі з Дмитром Вишневецьким (Байдю) зайняли фортецю і почали переговори з молдавським господарем про спільний виступ проти Туреччини. Через зраду молдавських бояр загін козаків розгромили, а Д. Вишневецького стратили в Константинополі. У 1615 р. польські війська захопили Хотин. Після Цецорської війни 1620 р. між Польщею та Туреччиною, під час якої польські війська розбили, а гетьман Станіслав Жолкевський загинув, Хотин став головним форпостом оборони від турецької навали. У вересні — на початку жовтня 1621 р. біля стін фортеці відбувалася Хотинська війна, в якій прославились запорозькі козаки і їх гетьман Петро Конашевич-Сагайдачний. Перемога під Хотином врятувала Західну Європу від вторгнення яничар, сильно вразила всі народи, і потім про неї йшлося в літературі. Після Хотинського миру фортецю повернули молдавським господарям, але фактично її контролювали турки. На обох берегах Дністра, де проходив кордон між Османською імперією та Річчю Посполитою, розміщувалися одна напроти одної дві могутні фортеці — Хотинська та Кам’янець-Подільська. Протягом XVII ст. Хотин

ном володіли і польські королі, і турецькі феодали, неодноразово місто визволяли запорозькі козаки. Під час визвольної війни у Хотині 1650—1653 рр. перебували війська Богдана Хмельницького. 11 листопада 1673 р. коронний гетьман Ян Собеський на чолі 30-тисячного польсько-литовсько-козацького війська розгромив у Хотині 40-тисячну турецьку армію. Війни з турками ще довго тривали. Тільки на початку XVIII ст. туркам вдалося остаточно закріпитися в Хотині і в фортеці. Після реконструкції 1712—1718 рр. (за допомогою французьких інженерів) місто стало наймогутнішим вузлом османської оборони на сході Європи.

Хоча в XVIII—XIX ст. фортеця поступово втрачала своє оборонне значення, під її мурами відбувалися битви. Її кілька разів штурмували російські війська. У 1739 р. вони вступили в Хотин після перемоги над турками у битві під Ставчанами, в якій хоробро билися з ворогами українці, росіяни, грузини і молдовани. В 1769—1787 рр. росіяни знову штурмують Хотинську фортецю. Лише після російсько-турецької війни 1806—1812 рр. Хотин увійшов до складу Росії і став повітовим центром Бесарабської губернії. Відступаючи, турки майже повністю знищили Хотин, який поступово почали відбудовувати. У 1826 р. місту надали герб: у золотому полі розміщена срібна тривежева цитадель, вгорі якої срібний рівнобедрений хрестик над двома схрещеними шаблями — символами захисту краю від ворогів. На передній вежі — півмісяць на державку, а на державках обох крайніх веж — застромлені бунчуки. В 1832 р. на території фортеці було збудовано нову церкву святого Олександра Невського. 1856-го уряд скасував статус Хотинської фортеці як військового об'єкта. Саме місто протягом XIX ст. розбудовували на рівнинному плато за регулярним планом. За переписом 1897 р. Хотин нараховував 18 126 мешканців. Після реформи 1860-х років тут виникли перші промислові підприємства, діяло кілька водяних млинів. На початку XX ст. функціонували три броварні, десять ґуралень, чотири тютюнові фабрики, лісопильний і цегельний заводи, дві друкарні. Місто мало дві лікарні на 45 ліжок, аптеку, два двокласні повітові училища (чоловіче і жіноче), два чоловічі однокласні училища та одне приватне. Багато лиха і страждань

жителі зазнали унаслідок Першої світової та Громадянської війн. В 1918 р. на прикордонну Хотинщину претендувало п'ять держав: Росія, Україна, Молдавська народна республіка, Австро-Угорщина і Румунія. 10 листопада 1918 р. місто захопили війська королівської Румунії: почалися репресії та терор, але мешканці не підкорилися новим окупантам. У січні 1919-го спалахнуло антирумунське повстання. Влада у понад 100 селах перейшла до рук Хотинської директорії на чолі з І.І. Волошенком-Мардар'євим. Директорія, підтримувана народом, вирішила вигнати румунів зі свого краю і повернути волю. Протягом 10 днів між учасниками повстання та королівськими військами тривали бої. 1 лютого, увірвавшись у місто, румуни здійснили розправу над населенням. Щодня окупанти вели сотні людей на руїни фортеці, звідки жоден не повернувся. Хотин протягом 22 років був повітовим центром Румунії. 6 липня 1941 р. до міста знову увірвалися загарбники — німецько-румунські війська. У перші дні окупації створили антифашистську організацію, яку очолював Кузьма Галкін. У серпні 1942 р. її розсекретили і знищили. Місто визволили 3 квітня 1944 р. Проте в післявоєнні роки Хотин, як і вся Україна, зазнав впливу тоталітарної комуністичної системи. Незалежність 1991 р. стала втіленням вікової мрії мешканців міста про власну державу.

Нині Хотин — одне з найбільших міст у Чернівецькій області, важливий промисловий, туристичний і культурний центр Буковини. У вересні 1991 р. під час святкування 370-річчя Хотинської битви відкрили монумент на честь гетьмана Петра Сагайдачного (скульптор І. Гамаль). У вересні 2002 р. стародавнє місто відсвяткувало свій 1000-літній ювілей. У фортеці знімали багато популярних художніх фільмів: “Гадюка”, “Захар Беркут”, “Балада про доблесного лицаря Айвенго”, “Три мушкетери”, “Чорна стріла”, “Стара фортеця”, “Стріли Робін Гуда”. Серед нових — екранізація кіностудією ім. О. Довженка твору українського письменника Ю. Мушкетика “Яса”.

Зважаючи на історичні традиції міста, в 2000 р. за постановою Кабінету Міністрів України створили історико-архітектурний заповідник “Хотинська фортеця”.

**Херсонес Таврійський: порт, склади, “Via Militaris”.**

Це надзвичайний історико-археологічний заповідник. Здійснюючи розкопки вже майже два століття, світові відкрили місто-державу, що за тисячі років свого існування була визначним торговельним, транспортним і політичним центром Причорномор'я. 2500 років тому біля південно-західної кримської Карантинної бухти грецькі переселенці з Гераклеї Понтійської, витіснивши корінне плем'я таврів, заснували нове місто Херсонес Таврійський. Така назва (у перекладі з гр. — півострів таврів) виправдала себе: через століття після свого заснування, місто вже займало майже всю територію Херсонеського півострова. Мешканці міста — митці, ремісники, лікарі, землевласники — створили величну й історично багату культуру, пам'ятки якої збереглися і донині. Вино, виготовлене херсонітами з нового сорту винограду, славилось на весь еллінський світ. Розташований на вигідній території, Херсонес став ласим шматком для завойовників, тому жителі постійно змушені були захищати свою територію. Кровопротитні війни з кочовими племенами негативно впливали на економіку міста і винищували його населення, тому херсоніти просили захисту в сильніших союзників, поступаючись натомість власною самостійністю й незалежністю. Так Херсонес потрапив під вплив спочатку Понтійського царства, потім — Риму, від якого залишилася фортеця Гаракс та брукована дорога “Via Militaris”, споруджена за усіма традиціями римського дорожнього будівництва. Остання по прямій лінії, через гори, з'єднувала Херсонес і фортецю, її довжина становила 100 км. Рештки дороги збереглися до сьогодні.

У IV ст. н. е. християнство, що було в Херсонесі від початку свого виникнення, стало основною релігією міста. Театри, каплиці, олтарі та інші пам'ятки античного архітектурного мистецтва зруйнували, натомість на околицях міста з'явилися численні монастирі, каплиці, скити, а також славнозвісне печерне місто. В V ст. місто стало форпостом Візантійської імперії й отримало нове ім'я: візантійці називали його Херсоном, слов'яни — Корсунем. Херсонес цікавий і тим, що був хоч і опосередкованим, але “учасником” хрещення Русі. На початку X ст. київський князь Володимир закохався у візантійську

принцесу Анну. Її батько, імператор Василь II, пообіцяв видати дочку за нього в обмін на військову послугу від Київської Русі, але потім відмовився родичатися з могутнім князем-язичником. Тоді розлючений Володимир вирішив захопити Херсонес, аби обміняти його на принцесу. Місто намагалися обороняти; руське військо подолато опір лише через дев'ять місяців облоги — знайшовся зрадник, який повідомив, де розташований міський водогін. Залишившись без води, жителі Херсонеса здалися. Василь II, звісно, не хотів втрачати такий важливий об'єкт, тому дав згоду на весілля Анни й Володимира, але лише за умови, що той прийме християнство. Київський князь охрестився і поїхав до Києва з дружиною, перед цим фактично пограбувавши місто.

У XIII ст. торгівля на Чорному морі перебувала під владою італійських купців, котрі організували на узбережжі моря свої факторії, вони становили серйозну конкуренцію Херсонесові. Торгові шляхи перемістили до Східного Криму, і економіка Херсонесу почала занепадати. У кінці XIII ст. місто спалили орди хана Ногая, а ще через 50 років територію поліса зайняли генуезці. Від Херсонеса залишилося лише невелике поселення біля порту, що обслуговувало генуезькі кораблі. У XV ст. життя у ньому остаточно зникло. Розкопки тут почали лише у 1827 р. За 180 років археологічних робіт виявили понад третину міста. Віднайдене вразило дослідників настільки, що Херсонес отримав ще одну назву — Руська Троя. До складу заповідника входять п'ять археологічних комплексів (городище Херсонеса Таврійського, некрополь Херсонеса в Карантинній бухті, фортеці Чембало та Каламіта, античні земельні наділи та садиби) та 11 пам'яток архітектури на території городища та фортеці Каламіта. З метою збереження унікальних пам'яток Херсонес занесли до списку 700 найвизначніших пам'яток світової культури ЮНЕСКО.

Отже, з наведеної вище логістичної оцінки туристичних “чудес” України зрозуміло, що різноманітні логістичні (в сучасному розумінні) функції притаманні всім семи українським “дивам”. Важливими транспортно-митними осередками середньовіччя були місто-фортеця Кам'янець-Поділь-

ський, козацький острів Хортиця, Хотинська фортеця. Пам'ятки давньоримських транспортних споруд зберігаються в заповіднику “Кам'янець” та Херсонесі Таврійському. Розвинуті “логістичні” функції монастирського господарювання були властиві Києво-Печерській лаврі. Середньовічна будівельна “логістика” простежується в Софії Київській та Києво-Печерській Лаврі. Мультиmodalну доставку цінних нестандартних вантажів здійснювали для Софії Київської (саркофаг для Великого князя), дендропарку “Софіївка” в Умані (доставка дерев екзотичних порід). Можна тільки уявити, скільки зусиль та коштів потрібно було для здійснення цих “логістичних” операцій за тогочасних рівня розвитку транспортних технологій і техніки. Але, незважаючи ні на що, ці складні “логістичні” завдання успішно виконували, в результаті чого нині маємо можливість захоплюватися туристичними “чудесами” України. Отже, значущість логістичного чинника для створення та функціонування туристичних “див” України та світу була в минулому та залишається на сьогодні надзвичайно великою.

### *Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Коли і хто сформував список семи класичних “чудес світу”?
2. З'ясуйте, які видатні споруди увійшли до переліку класичних “чудес світу”.
3. Яке єдине з класичних “чудес світу” збереглося донині?
4. Хто автор ідеї та виконавець створення сучасного переліку “чудес світу”?
5. Визначте видатні будівлі, що належать до нових “чудес світу”.
6. Який вигляд має список семи “чудес” України? Які пам'ятки увійшли до нього?
7. У чому полягає логістичний аспект одного з класичних “чудес світу” — пірамід фараонів у Єгипті?
8. Які транспортно-логістичні функції пов'язані з храмом Артеміди в Ефесі?

9. Які транспортно-логістичні аспекти пов'язані зі статуєю Зевса в Олімпії?

10. Розкрийте транспортно-логістичні функції, пов'язані з Александрійським маяком.

11. Охарактеризуйте транспортно-логістичний аспект одного із сучасних “чудес світу” — Римського Колізею.

12. З погляду логістики оцініть місто давніх інків Мачу-Пікчу.

13. Розкрийте значущість транспортно-логістичного чинника на прикладі скельного міста Петра.

14. Які транспортно-логістичні функції пов'язані з козацьким островом Хортиця?

15. У чому полягає транспортно-логістичний аспект Києво-Печерської лаври?

16. З'ясуйте, які транспортно-логістичні функції виконувала Хотинська фортеця.

17. З позиції логістики оцініть одне із семи “чудес” України — Херсонес Таврійський.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Бабарицька В.Н., Малиновська О.Ю.* Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Навч. посіб. — К.: Альтерпрес, 2004. — 289 с.
2. *Байлик С.И.* Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 208 с.
3. *Бейдик О.О.* Рекреаційно-туристичні ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. — К.: ВПЦ “Київський університет”, 2001. — 395 с.
4. *Биржаков М.Б., Никифоров В.И.* Индустрия туризма: перевозки. — СПб.: Герда, 2007. — 528 с.
5. *Вінниченко І.І.* Середовище турбізнесу: Навч. посіб. — К.: Академперіодика, 2006. — 220 с.
6. *Гвозденко А.А.* Логистика в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.
7. *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 512 с.
8. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 305 с.
9. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: Организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 255 с.
10. *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. — М.: Финансы и статистика, 2000.
11. *Квартальнов В.А.* Биосфера и туризм: В 5 т. — Т. 5: Стратегический менеджмент в туризме. — М.: Наука, 2003. — 412 с.
12. *Квартальнов В.А.* Теория и практика туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 673 с.
13. *Левлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с.
14. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К.: Альтерпрес, 2004. — 436 с.
15. *Плотникова Н.И.* Комплексная автоматизация туристического бизнеса. — Ч. 1: Информационные технологии в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 318 с.
16. *Роглев Х.Й.* Основы готельного менеджменту: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2005. — 408 с.
17. *Родкина Т.А.* Информационная логистика. — М.: Экзамен, 2001 — 288 с.
18. *Румянцева А.П., Коваленко Ю.О.* Світовий ринок послуг. — К.: ЦНЛ, 2006. — 456 с.
19. *Саак А.Э., Якименко М.В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2007. — 432 с.
20. *Смаль І.В.* Основы географії рекреації і туризму: Навч. посіб. — Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. — 264 с.
21. *Смирнов І.Г.* Логістика: просторово-територіальний вимір: Монографія. — К.: Обрії, 2004. — 335 с.
22. *Смирнов І.Г.* Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. посіб. — К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. — 112 с.
23. *Смирнов І.Г.* Організація транспортно-логістичного обслуговування у внутрішньому туризмі // Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти: 36. ст. — К.: Ін-т туризму, 2002. — С. 72—80.
24. *Смирнов І.Г.* Логістика туризму: макрорівень (на прикладі України) // Туристично-краєзнавчі дослідження. — К., 2004. — Вип. 5. — С. 262—269.
25. *Смирнов І.Г.* Логістика туризму: мезорівень (на прикладі регіонів України) // Туристично-краєзнавчі дослідження. — К., 2006. — Вип. 6. — С. 414—426.

26. *Смирнов И.Г.* “Pull-подход” в логистике туризма // Дистрибуция и логистика. — 2005. — № 3. — С. 12—15.
27. *Смирнов И.Г.* Логистика рекреации і туризму як чинник їх сталого розвитку // Логистика. Проблемы и решения. — 2006. — № 3. — С. 54—56.
28. *Смирнов И.Г., Касарева Т.В.* Транспортна логістика: Навч. посіб. — К.: Центр навч. л-ри, 2008. — 224 с.
29. *Смирнов И.Г.* Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі // Географія і сучасність. — 2006. — Вип. 15. — С. 105—118.
30. *Смирнов И.Г.* Фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі // Зовнішня торгівля, право та економіка. — 2006. — № 5. — С. 18—24.
31. *Смирнов И.Г.* “Pull-підхід” в логістиці туризму // Вісник Київ. славістичного ун-ту. — 2005. — № 21. — С. 14—21.
32. *Смирнов И.Г.* Логістична модель сталого розвитку туристичної галузі в Україні // Вісн. Донец. ін-ту туристичного бізнесу. — 2007. — № 11. — С. 26—31.
33. *Стафійчук В.І.* Рекреалогія: Навч. посіб. — К.: Альтер-прес, 2006. — 264 с.
34. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Под. ред. Л.П. Воронцовой. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 367 с.
35. *Ушаков Д.С.* Прикладной туроперейтинг: Учеб. пособие. — М.: ИКЦ “МарТ”, 2004 — 416 с.
36. *Фастовець О.О.* Організація транспортних подорожей і перевезень: Навч. посіб. — К.: Музична країна, 2000. — 190 с.
37. *Crosby L., Knight K.* Strategy for Sustainable Business. — N. Y.: McGraw Hill, 2005. — 270 p.
38. *Handfield R., Nickols E.* Introduction to Supply Chain Management. — N. Y.: Prentice Hall, 2005. — 183 p.
39. *Lowson B., King R., Hunter A.* Quick Response: Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand. — N. Y.; London: Wiley, 2003. — 281 p.
40. *Riccio E.F.* Logistics Frankly Speaking. — Вінниця: Нова кн., 2006. — 168 с.
41. *Wright N.I.* The Management of Service Operations. — N. Y.; London: Cassee, 2004. — 239 p.

Серія “Вища освіта ХХІ століття”

СМИРНОВ Ігор Георгійович

## ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ

Навчальний посібник

НБ ПНУС



747988

Підп. до друку 15.01.2009. Формат 60×90<sup>1/16</sup>.  
Папір офс. Друк офс. Гарнітура SchoolBook.  
Ум. друк. арк. 28. Обл.-вид. арк. 27,08. Зам. № 9-543

Видавництво “Знання”  
01034, Київ, вул. Стрілецька, 28.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 1591 від 03.12.2003.

Тел.: (044) 234-80-43, 234-23-36  
E-mail: sales@znannia.com.ua  
http://www.znannia.com.ua

Віддруковано на ЗАТ “ВІПОЛ”. 03151, Київ, вул. Волинська, 60.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
серія ДК № 752 від 27. 12. 2001 р.

## В Україні книгу можна придбати за адресами:

- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. “Наукова думка”, тел. (044) 278-06-96;
- м. Київ, вул. Хрещатик, 44, маг. “Знання”, тел. (044) 234-22-91;
- м. Київ, вул. Ярославів Вал, 17а, маг. “Абзац”, тел. (044) 234-42-86;
- м. Київ, просп. Московський, 6, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (044) 464-49-70;
- м. Вінниця, вул. Привокзальна, 2/1, маг. “Кобзар”, тел. (0432) 61-77-44;
- м. Дніпропетровськ, вул. Глінки, 24, ТЦ “Московський”, тел. (056) 726-53-14;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147А, маг. “Будинок книги”, тел. (062) 343-89-00;
- м. Житомир, вул. Київська, 17/1, маг. “Знання”, тел. (0412) 47-27-52;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 142, маг. “Спеціальна книга”, тел. (0612) 13-85-53;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. “Сучасна українська книга”, тел. (03422) 3-04-60;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. “Книжковий світ”, тел. (0522) 24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. “Букініст”, тел. (0564) 92-37-32;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. “Глобус-книга”, тел. (0642) 53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. “Знання”, тел. (0332) 77-00-46;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. “Ноти”, тел. (032) 261-19-64;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, маг. “Українська книгарня”, тел. (032) 272-16-30;
- м. Миколаїв, просп. Леніна, 122, маг. “Кобзар”, тел. (0512) 55-20-51;
- м. Одеса, вул. Буніна, 33, маг. “Будинок книги”, тел. (0482) 32-17-97;
- м. Полтава, вул. Шевченка, 29, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (0532) 61-26-76;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. “Слово”, тел. (0362) 26-94-17;
- м. Тернопіль, вул. Й. Сліпого, 1, маг. “Дім книги”, тел. (0352) 43-03-71;
- м. Тернопіль, вул. Чорновола, 14, маг. “Книжкова хата”, тел. (0352) 52-24-33;
- м. Ужгород, пл. Корятовича, 1, маг. “Кобзар”, тел. (03122) 3-35-16;
- м. Харків, вул. Пушкінська, 74, маг. “Лексика”, тел. (057) 717-60-16;
- м. Харків, вул. Сумська, 51, маг. “Books”, тел. (057) 714-04-70, 714-04-71;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. “Книжковий ряд”, тел. (0552) 22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. “Книжковий світ”, тел. (0382) 79-25-59;
- м. Черкаси, вул. Б. Вишневецького, 38, маг. “Світоч”, тел. (0472) 36-03-37;
- м. Чернівці, просп. Незалежності, 90, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (03722) 3-42-70;
- м. Чернівці, просп. Миру, 45, маг. “Будинок книги”, тел. (04626) 9-92-62.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62; факс: 235-00-44.  
E-mail: sales@znannia.com.ua

## ВИДАВНИЦТВО “ЗНАННЯ” ПРОПОНУЄ

### Масляк П.О.

Країнознавство: Підручник. — 2-ге вид., випр. — К.: Знання, 2008. — 292 с. — (Вища освіта XXI століття). — Мова укр. — Формат 84×108 1/32. — Пал. тв.  
ISBN 978-966-346-376-6

Підручник складається з двох частин: у першій розкриваються теоретичні засади країнознавства, у другій містяться характеристики країн світу. Розглядаються предмет, об’єкт країнознавства, методи його дослідження, а також закономірності цієї науки. Особлива увага приділяється комплексному аналізу країн; систематизовано відомості про їх природу, населення, господарство, соціальну організацію. Наприкінці кожного розділу наводяться висновки та тести, що сприятимуть закріпленню навчального матеріалу. Підручник відповідає програмі навчальної дисципліни “Країнознавство”.

Для студентів та викладачів вищих навчальних закладів.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62, 234-80-43.  
E-mail: sales@znannia.com.ua <http://www.znannia.com.ua>

[www.ZNANNIA.com.ua](http://www.ZNANNIA.com.ua)

Широкий вибір навчальної та ділової літератури  
Тел. для довідок: (044) 235-00-44, 234-80-43



# ВИДАВНИЦТВО “ЗНАННЯ” ПРОПОНУЄ

**Масляк П.О.**

Рекреаційна географія: Навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 343 с. — Мова укр. — Формат 84×108 1/32. — Пал. тв.  
ISBN 978-966-346-510-4

Пропоноване видання — перший в Україні навчальний посібник з рекреаційної географії. У посібнику розкриваються методологічні засади рекреаційної географії як науки та територіальна організація рекреаційно-туристичного господарства України і світу. Розглядаються предмет, об’єкт рекреаційної географії, методи її дослідження, а також основні здобутки і закономірності цієї науки. Наведено детальні характеристики рекреаційно-туристичних комплексів нашої держави і провідних країн світу. Наприкінці кожного розділу наводяться висновки та тести, що сприятимуть закріпленню навчального матеріалу. За змістом посібник відповідає програмі навчальної дисципліни “Рекреаційна географія”.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям  
звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62, 234-80-43.  
E-mail: [sales@znannia.com.ua](mailto:sales@znannia.com.ua) <http://www.znannia.com.ua>

**www.ZNANNIA.com.ua**

Широкий вибір навчальної та ділової літератури  
Тел. для довідок: (044) 235-00-44, 234-80-43