



Рисунок 1 – Удовлетворенность туристов от полученных услуг в автобусе

В организации и реализации автобусных туров существуют как объективные, так и субъективные факторы, порождающие сложные для туроператора проблемы, а также неудовлетворенность туристов качеством некоторых полученных услуг. Одной из основных проблем в настоящее время при организации автобусных туров является недостаток комфортабельных, соответствующих мировым стандартам автобусов. Автопарк, используемый в международных пассажирских перевозках, более чем на 80 % состоит из автобусов, период эксплуатации которых превышает 10 лет. Транспортное машиностроение Беларуси не в состоянии обеспечить туристическое хозяйство качественными и конкурентоспособными по цене автобусами [3]. В нашем исследовании только 20 % респондентов отметили комфортабельность автобуса как соответствующую их потребностям, т. е. оценили в 5 баллов.

Немаловажной проблемой является и обеспечение безопасности туристов – сохранения их жизни, здоровья, имущества, тем более, что автомобильный транспорт – один из самых опасных видов передвижения.

Результаты нашего исследования показали, что ТЧУП «Галар-экспо» при дальнейшей организации автобусных туров следует продолжить работу по улучшению качества предоставляемых услуг, обратив особое внимание на:

- организацию питания в автобусе и по пути следования;
- организацию безопасности во время тура;
- комфортабельность автобуса.

Это будет способствовать увеличению количества постоянных клиентов и развитию положительного имиджа ТЧУП «Галар-экспо».

1. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.Я. Осипова. – 2-е изд., доп. – М.: Академия, 2006. – 384 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь «О развитии туризма, деятельности туристических организаций и средств размещения за 2010 год».

3. Конкурентоспособность туристического комплекса Республики Беларусь: монография / Е.Г. Киреенко [и др.] – Минск: БГПУ, 2010. – С. 107.

## «БЕЛАВИА» КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕРЕВОЗОК

*М.Т. Рустамова, Е.В. Римарева,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Туризм как вид деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей по организации туристических путешествий не может рассматриваться вне его связи с транспортом. Туристическое путешествие, как правило, реализуется с использованием следующих видов транспорта: воздушного, наземного, водного. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, обусловленные историческим развитием, техническими, экономическими, экологическими и другими характеристиками. Эти характеристики и являются определяющими при выборе транспортного средства, при организации туристических перевозок.

С середины 50-х годов XX века наблюдается мировая тенденция постепенного вытеснения авиацией других участников рынка туристических перевозок на дальние расстояния. В настоящее время при перевозке пассажиров (туристов) на расстояния, превышающие 1 тыс. км, у авиакомпаний практически нет конкурентов [1].

Приоритеты выбора путешественниками воздушного транспорта подтверждают и перевозки, осуществляемые Национальной авиакомпанией «Белавиа». Статистические данные свидетельствуют о ежегодном увеличении количества перевезенных пассажиров. Так, если в 2010 г. услугами «Белавиа» воспользовалось 968 000 путешественников, то в 2011 г. уже 1 036 000, что составляет плюс 7 % к уровню 2010 г. [2].

Эта положительная динамика достигается посредством многих факторов, в том числе за счет увеличения частоты выполнения полетов, открытия новых регулярных рейсов из Национального аэропорта «Минск» – в Хельсинки, Симферополь, Караганду, а также из Гродно, Бреста и Гомеля в Калининград. Стали регулярными рейсы в Астану, Ганновер. В 2011 г. регулярные полеты выполнялись в 37 аэропортов 23 стран мира [3].

Расширению географии полетов, освоению новых маршрутов объективно способствует дальнейшее обновление авиационного парка. В настоящее время «Белавиа» обладает современным парком воздушных судов западного и российского производств и насчитывает 17 самолетов. Из них: 6 Boeing 737-500; 4 Boeing 757-300; 4 CRS-100/200LR, 3 TU 154M. Все самолеты соответствуют требованиям общемировых стандартов по шумам, по технической безопасности. В соответствии с государственной программой развития гражданской авиации, «Белавиа» и американский лизингодатель Air Lease Corporation подписали договор на поставку 2-76-местных реактивных региональных самолетов Embraer-175, которые планируется эксплуатировать в первую очередь на линиях, где есть постоянный спрос на перелет бизнес-классом. Это рейсы, которые связывают Минск с Москвой, Лондоном, Парижем, Амстердамом и другими городами.

В международном масштабе ежегодно предоставляется рейтинг Топ-10 лучших авиакомпаний мира. По результатам 2010 г. первое место заняла авиакомпания Asiana Airlines. Далее места в первой десятке распределены среди авиакомпаний следующим образом:

2-е место – Singapore Airlines.

3-е место – Qatar Airways.

4-е место – Cathay Pacific.

5-е место – Air New Zealand.

6-е место – Etihad Airways.

7-е место – Qantas Airways.

8-е место – Emirates.

9-е место – Thai Airways.

10-е место – Malaysia Airlines.

По конкретным номинациям, в частности, среди Love-cost авиакомпаний (продающих дешевые билеты) первое место заняла «Air Asia».

Самой быстроразвивающейся компанией была признана «Garuda Indonesia». Самый лучший персонал на борту отметили в «Singapore Airlines», а лучшим экономическим классом может похвастать «Malaysia Airlines».

По Европе лучше всего передвигаться авиалиниями «Lufthansa» – лучшими авиалиниями Европы, либо «Swiss Int'l Airlines» и «Turkish Airlines», которым достались 2 и 3-е места.

Белорусские, как, впрочем, и другие компании СНГ, не были отмечены даже третьими местами ни в одной из номинаций. Из всех стран СНГ отличились только «Air Astana» (Казахстан), которая заняла 3-е место в номинации «Лучшая авиакомпания восточной Европы», уступив венгерской авиакомпании «Malev» и чешской «CSA Czech Airlines» [4].

Большинство мировых авиакомпаний прилагают большие усилия к расширению контингента клиентов: предлагают пассажирам приемлемые тарифы; удобное расписание и стыковки с другими авиакомпаниями; внедряют разнообразные льготы для часто летающих пассажиров. «Белавиа» также предпринимает определенные шаги в этом направлении. Так, в настоящее время свыше 10 тысяч пассажиров из 76 стран мира, пользующихся услугами Национальной авиакомпании «Белавиа», получают бонусы [4]. В целом же традиционно, к сожалению, цена авиабилета приравнивалась к европейскому стандарту заработной платы. Вместе с тем следует отметить, что в «борьбе» за пассажиров «Белавиа» пытается применить новую для себя и довольно рискованную роль «гибридной» авиакомпании, которая сочетает классическую транспортную политику и Love-cost. В последнее время «Белавиа» начала внедрять элементы Love-cost. В настоящее время компания работает в ручном режиме, что связано с особенностями конфигурации системы бронирования, но к середине 2012 г. «Белавиа» рассчитывает полностью автоматизировать этот процесс. Хотя в чистом виде модель Love-cost и получила в Европе широкое распространение, но в условиях СНГ, в частности, в России, опыт скорее отрицателен, чем положителен, однако большинство наших респондентов считают, что внедрение гибридной модели работы, учитывающей наработанные Love-cost компаниями механизмы удешевления тарифов, дает возможность предложить более широкий спектр услуг пассажирам.

Одним из главных критериев транспортного средства как для туристов, так и организаторов путешествий является обеспечение безопасности путешествующих. В целях поощрения безопасного развития воз-

душного транспорта создана и функционирует всемирная неправительственная организация авиакомпаний – Международная Ассоциация Воздушного транспорта «ИАТА». В рамках ИАТА разработана признанная на международном уровне система оценки направлений деятельности авиакомпаний, непосредственно связанных с обеспечением безопасности полетов (LOSA). «Белавиа» внесена в регистр ИАТА как авиакомпания, соответствующая стандартам эксплуатационной безопасности (LOSA) и имеет соответствующий сертификат. Наличие сертификата LOSA подтверждает использование авиакомпанией передовых стандартов в области управления безопасностью полетов, определяет международный статус безопасного перевозчика.

В сфере транспортного обслуживания авиационные перевозки имеют определенные непривлекательные особенности, связанные с ландшафтом местности в пунктах взлета и посадки самолетов; зависимостью самолетов от метеоусловий; отдаленностью от населенных пунктов аэропортов, требующих дополнительного времени к непосредственному перелету. Однако, по мнению наших респондентов, главное преимущество – высокая скорость доставки туристов к назначенному месту – компенсирует эти неудобства. Комфортабельность полета, тарифы и льготы, надежность и репутация авиакомпаний и др. позволяют авиационным перевозкам выглядеть для туристов более привлекательными по сравнению с другими видами перевозок.

В условиях достаточно острой конкуренции с авиакомпаниями – «Аэрофлот», «Lufthansa», «Turkish Airlines» и др. Национальной авиакомпании «Белавиа» необходимо расширить спектр предлагаемых услуг на борту самолета, совершенствовать тарифную политику, развивать систему льгот и др.

Все это позволит не только расширить контингент клиентов, но в перспективе занять место в первой десятке лучших авиакомпаний мира.

1. Департамент по авиации Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Департамент по авиации. – 2010. Режим доступа: <http://avia.by/> – Дата доступа: 10.02.2012.

2. Белорусское телеграфное агентство БелТА [Электронный ресурс] / БЕЛТА. – Новости Беларуси. – 2010. – Режим доступа: <http://www.belta.by/> – Дата доступа: 08.02.2012.

3. Национальная авиакомпания «Белавиа» [Электронный ресурс] / Республиканское унитарное предприятие «Национальная авиакомпания «Белавиа». Минск, 2012. – Режим доступа: <http://belavia.by/company/> – Дата доступа: 08.02.2012.

4. Рейтинг Авиакомпаний – Топ Авиакомпаний России и мира [Электронный ресурс] / Рейтинг Авиакомпаний. Москва, 2008. – Режим доступа: <http://airlines-rating.ru/> – Дата доступа: 08.02.2012.

## **РАЗРАБОТКА МАРШРУТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОХОДА ПО ТЕРРИТОРИИ ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «КРАСНЫЙ БОР» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

***М.В. Соболев,***

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Экологический туризм является приоритетным направлением развития туризма в Республике Беларусь [1]. Особый интерес для развития экологического туризма представляют охраняемые природные территории (ОПТ) (национальные парки, заказники) благодаря их высокому рекреационно-туристскому потенциалу.

Значимый интерес для развития активных форм экологического туризма представляет, в частности, территория республиканского ландшафтного заказника «Красный Бор». Заказник имеет площадь 34231 га и расположен на крайнем севере Беларуси на территории Верхнедвинского и Россонского районов Витебской области. Он учрежден Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.07.1997 № 982 в целях сохранения в естественном состоянии уникального природного ландшафтно-озерного комплекса с популяциями редких и исчезающих видов растений и животных, занесенных в Красную книгу Республики Беларусь. Территория заказника характеризуется слабой населенностью, невысокой хозяйственной освоенностью и относительно низкой антропогенной нагрузкой. Заказник граничит с двумя другими особо охраняемыми природными территориями: – на западе с ландшафтным заказником «Освейский» в Беларуси и с севера – с Себежским национальным парком Российской Федерации [2].

Несмотря на исключительную рекреационно-познавательную ценность территории, на рынке Беларуси представлены единичные туристские экологические продукты, включающие познавательные путешествия по заказнику [2, 4]. Формирование и продвижение экологических туристских продуктов сдерживает, в том числе, отсутствие разработанных маршрутов долговременного использования по территории заказника.

Цель представленной работы – разработать маршрут и определить целевые экскурсионные объекты пешего экологического похода ландшафтно-географической тематики по территории заказника «Красный Бор» для формирования специализированного туристского продукта.