



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.