

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОТОКИ КАК ОБЪЕКТЫ ЛОГИСТИКИ

Деятельность экономических субъектов в логистике характеризуется показателями, объединенными в определенную систему. Данная система (в отличие от произвольного набора, перечня показателей) предполагает, что все показатели взаимосвязаны и ориентированы на достижение цели исследования; система показателей строится на единых методологических принципах, что является необходимой предпосылкой их сопоставимости.

В качестве объектов оценки логистической системы наиболее часто выделяются материальные, информационные и финансовые потоки. В то же время для рынка услуг характерно наличие устойчивых турпоток, которые в полной мере соответствуют общему определению логистического потока как совокупности объединенных по определенному признаку объектов (множеств), перемещающихся в пространстве и во времени и адаптированных к количественным и качественным преобразованиям. Таким образом, в качестве объектов логистики можно выделить и туристические потоки.

Туристический поток как объект логистики имеет следующие особенности:

- существенные сезонные колебания величины туристического потока;
- преобладание в общей структуре путешествий поездок в близлежащие туристические регионы и страны;
- выполнение услугами внутреннего туризма функции импортозамещения для туристической отрасли;
- высокая чувствительность величины въездного и внутреннего туристических потоков к изменению состояния туристической инфраструктуры;
- резкое сокращение туристических потоков в период кризисов.

Динамические параметры характеризуют изменение состояния материального потока во времени и пространстве под действием ряда логистических операций. Основными динамическими параметрами материального потока являются длина пути, скорость, время, интенсивность, время доставки.

С учетом особенностей функционирования сферы туризма основными индикаторами для оценки и прогноза туристического потока являются количество туристических прибытий и их темпы роста, структура туристических прибытий (из каких регионов приехали туристы), динамика объема туристско-экскурсионных услуг, оказанных населению Республи-

ки Беларусь, и его доля в ВВП страны, туристическое сальдо в платежном балансе страны и динамика доходов от международного туризма.

По аналогии с материальными, финансовыми, информационными потоками, которые по отношению к организации как логистической системе могут быть внутренними и внешними, для туристических потоков также характерно выделение внешних и внутренних потоков.

Показатели по приему иностранных туристов должны быть взаимосвязаны и сбалансированы с показателями по числу обслуженных внутренних туристов. Для этого в соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации можно использовать:

- коэффициент туристической подвижности (число выезжающих из страны с туристической целью к общему числу населения);
- коэффициент интенсивности туристических прибытий (число въезжающих в страну с туристической целью к общему числу населения);
- коэффициент привлекательности внутреннего туризма (число внутренних туристов к числу выезжающих из страны с туристической целью).

*С.Ю. Игнатьев, д-р экономики
БМА (Рига, Латвия)*

ИМИДЖ ГОРОДА — СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОРОДА

В условиях интернационализации и глобализации все больше обостряются проблемы усиления социально-экономической дифференциации региональных экономик. Обостряется конкурентная борьба не только между регионами, но и городами, которые конкурируют не только на внутреннем рынке отдельных регионов, но и на международном рынке геопродуктов, обладающих схожими конкурентными преимуществами. И одним из таких стратегических факторов конкурентоспособности города, по мнению автора, является имидж города.

На первый взгляд, может возникнуть вопрос: почему имидж города — стратегический фактор? Ответ кроется в самом определении имиджа и его месте в маркетинге территорий.

Имидж города — это устойчивый, исторически складывающийся образ определенной географической местности (города), существующий или возникающий в воображении большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию при упоминании названия этой территории.

Формирование, укрепление имиджа города, выявление конкурентных преимуществ территориальных образований — одно из направлений маркетинга территории. Особенность маркетинга города состоит в том, что он является результирующей концепцией, базирующейся на глубоком всестороннем изучении потенциала города и предлагающей