

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

КРУТЬ МАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕДУР У
ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Спеціальність: 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра


Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ


Протокол засідання кафедри

№ 5 від 05.02.2024р

Завідувач кафедри

 Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)


Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**
«01» 11 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
КРУТЬ МАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

1. Тема роботи: **«Напрями оптимізації логістичних процедур у туристичній індустрії».**
2. Науковий керівник роботи: **доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна.** Затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» 11 2023 року № 12 А-02
3. Строк подання роботи на кафедру: 01.02.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження та встановлення нових логістичних пропозицій щодо туристичного бізнесу.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. Означити теоретичні засади розвитку туризму у світі;
 2. Вивчити шляхи Забезпечення логістичної інфраструктури;
 3. Дати оцінку логістичних систем;
 4. Розглянути логістику на ринку туристичних товарів і послуг;
 5. Проаналізувати туристично-логістичну діяльність в Україні;

6. Дослідити фінансові показники щодо логістики європейської туристичної компанії;
7. Розглянути реалії сучасної логістики в туризмі
8. Провести логістичний аналіз функціонування туристичної компанії;
9. Вивчити досвід іноземних держав щодо логістичного туризму

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2023 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2023 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2023 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2024 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2024 р.	виконано

Науковий керівник  Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____ Марія КРУТЬ

Дата видачі завдання 01.11.2023р.

Имя пользователя:
Альбіна Ткаченко

ID проверки:
1016097947

Дата проверки:
06.02.2024 09:39:17 EET

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
06.02.2024 09:39:43 EET

ID пользователя:
100005559

Название файла: **Дипломна робота Круть**

Количество страниц: 70 Количество слов: 12187 Количество символов: 93264 Размер файла: 2.73 MB ID файла: 101!

24.8% Совпадения

Наибольшее совпадение: 16.4% с Интернет-источником (<https://nzlulp.org.ua/index.php/journal/article/download/841..>)

24.1% Источники из Интернета 192 Страница 72

3% Источники из Библиотеки 23 Страница 74

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 2

АНОТАЦІЯ

Круть М.В. Напрями оптимізації логістичних процесів в туристичній індустрії.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Досліджено Теоретичні засади розвитку туризму у світі. Описано, як забезпечити логістичну процедуру і оцінити логістичні системи. Проаналізовано стан туристичної логістики в Україні та світі, а саме подано логістику на ринку туристичних товарів та послуг, туристично-логістичну діяльність в Україні, показники цієї діяльності. Подано прерогативи подальшого розвитку туризму на основі використання логістики.

Ключові слова: логістика, логістичні системи, логістичні процедури, туризм, воєнні події, показники логістично-туристичної діяльності.

ABSTRACT

Krut M.V. Directions for optimization of logistics processes in the tourism industry.

Graduate work on obtaining the level of higher education "Bachelor in Tourism". Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2024).

The theoretical foundations of the development of tourism in the world have been studied. It is described how to ensure a logistics procedure and evaluate logistics systems. The state of tourism logistics in Ukraine and the world is analyzed, namely, logistics on the market of tourist goods and services, tourism and logistics activity in Ukraine. Indicators of this activity are presented. Prerogatives for the further development of tourism based on the use of logistics are presented.

Key words: logistics, logistics systems, logistics procedures, tourism, military events, and indicators of logistics and tourism activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ВТІЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕДУР В ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	8
1.1. Теоретичні засади розвитку туризму у світі-.....	8
1.2. Забезпечення логістичної інфраструктури.....	12
1.3. Оцінка логістичних систем.....	20
РОЗДІЛ 2. СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	28
2.1. Логістика на ринку туристичних товарів і послуг.....	28
2.2.Туристично-логістична діяльність в Україні.....	37
2.3. Фінансові показники щодо логістики європейської туристичної компанії.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРЕРОГАТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТКРИЗМУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ.....	54
3.1. Реалії сучасної логістики в туризмі: технології, інновації та глобальні тренди.....	54
3.2. Проведення логістичного аналізу функціонування туристичної компанії.....	66
3.3. Вивчення досвіду іноземних держав щодо туризму.....	72
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Застосування сучасних технологій в туризмі на базі логістики усуває бар'єри на шляху інновацій і сприяє більшій співпраці в ланцюжку створення вартості. Прогнозні системи, орієнтовані на туриста, розроблені на основі сучасних логістичних архітектур, сприяють прибутковому та ефективному зростанню бізнесу. У той час як хмарні платформи забезпечують гнучкість для швидкої адаптації до швидкої зміни туристичного ринку та поведінки споживачів, а також надають більше можливостей для залучення бренду.

Подібними питаннями займалися як українські, так і іноземні вчені в різному ключі. Серед них Пасека І. С., Ольвінська Ю. О., Денисенко М. П., Журба І. Є., Сазонець І. Л., Проноза П. В., Головка С.В., Захаркевич Н. П. Сазонець, О. М. Філіпенко А. С., Тарасюк Г. М. та ін. Іноземні науковці – це Робіна-Рамірес, Р., Леал-Соліс, А., Ньяупане, Г. П., Пудель, С., Йорк, А. Санчес-Оро, М., Лі, Т. Х., Леал-Соліс, А., Стілідіс, Д., Терзиду, М., Елвекрок, І., Вефлен, Н., Санчес Мартін, Дж. М., Лопес, К., Гальєго, Дж. Р. та ін.

Метою роботи є дослідження та встановлення нових логістичних пропозицій щодо туристичного бізнесу.

Вибір мети формує такі **завдання**:

1. Означити теоретичні засади розвитку туризму у світі;
2. Вивчити шляхи забезпечення логістичної інфраструктури;
3. Дати оцінку логістичних систем;
4. Розглянути логістику на ринку туристичних товарів і послуг;
5. Проаналізувати туристично-логістичну діяльність в Україні;
6. Дослідити фінансові показники щодо логістики європейської туристичної компанії;
7. Розглянути реалії сучасної логістики в туризмі
8. Провести логістичний аналіз функціонування туристичної компанії;

9. Вивчити досвід іноземних держав щодо логістичного туризму

Об'єктом дослідження є уся сукупність логістичних процесів, що діють в туристичних компаніях.

Предметом дослідження є особливості використання логістичної інфраструктури в туризмі

Методологічна база – це цілий набір наукових статей, монографій, підручників та навчальних посібників з заданої тематики.

Інформаційна база складається зі статей з сайтів інтернету та українських бібліотек, сайту Державної служби статистики, сайту World Tourism Organization (UNWTO).

До **методів дослідження** відносяться історико-логічний метод, методи індукції, дедукції, методи дослідження логістичних показників, метод дослідження логістико-туристичних показників.

Наукова новизна роботи складається в тому, що на основі сучасних методів дослідження прописано рекомендації щодо використання логістико-туристичних показників, автором яких є автор цієї роботи.

Практична значущість складається в тому, що результати роботи допоможуть сучасним туристичним агенціям більш ретельно відноситися до туристичної діяльності.

РОЗДІЛ 1

ВТІЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕДУР В ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1. Теоретичні засади розвитку туризму у світі

Існує багато різних форм туризму.

- Туризм – це тимчасове або короткострокове переміщення подалі від місця, де людина зазвичай живе і працює. Турист має намір повернутися додому після закінчення візиту. Довжина візиту може тривати від однієї ночі до одного року. Більшість туристичних поїздок сприймаються як свята тривалістю один або два тижні, але багато поїздок тривають лише одну ніч, і можуть подорожувати студенти, які перебувають на канікулах протягом кількох місяців. В Законі про туризм сказано:

туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1]

- Туризм зазвичай, але не завжди, передбачає перебування подалі від дому. Людей, які подорожують за межі рідного регіону, називають денними відвідувачами, які беруть участь в екскурсіях.

- Туризм пов'язаний не тільки з відпочинком, хоча більшість туристичної діяльності займає місце під час дозвілля. Люди можуть стати туристами з інших причин, включаючи бізнес, відвідування друзів і родичів, навчальні та оздоровчі цілі.

- Туризм – це також діяльність, яку люди роблять, перебуваючи на призначенні, яке вони відвідують. Ця діяльність може включати прийняття сонячних ванн, відвідування тематичного парку, участь у релігійній церемонії, катання на лижах або відвідування бізнес-конференції.

Туристів можна групувати різними способами, включно з тим, звідки вони прибули. Закордонних відвідувачів Сполученого Королівства зазвичай називають прибулих туристів. Відомі резиденти Великобританії, які виїжджають за кордон на відпочинок або у відрядження як виїзних туристів.

Термін внутрішній турист використовується для опису туриста, який їде у відпустку в країні, в якій вони живуть [2].

Внутрішній туризм дуже важливий для Уельсу. Багато туристів, які відвідують приморські міста, такі як Тенбі чи Лландідно, національні парки або які проводять вихідні в Кардіффі, походять з Уельсу чи інших частин країни Об'єднане Королівство [3].

Люди подорожують, щоб взяти участь у дозвіллі за межами регіону де вони живуть, а також стають туристами, проводячи час далеко від дому. Є багато тисяч організацій, які існують, щоб забезпечити людей можливістю брати участь у дозвіллі, подорожувати для дозвілля чи інших цілей, а також бути туристами. Ці організації утворюють індустрії відпочинку та туризму.

Ці організації включають, наприклад:

- Авіакомпанії - які дозволяють людям літати до місць призначення по всій території світу
- Заміські парки, які надають різноманітні можливості для відпочинку – такі як водні види спорту, їзда на велосипеді та піші прогулянки
- Туристичні агенти – які допомагають людям зробити вибір щодо їхнього відпочинку та бронювання місць для туристів
- Мережі готелів – які пропонують проживання туристам [4]
- Національні парки – які пропонують широкий вибір можливості дозвілля, водночас захищаючи особливі ландшафти
- Туроператори – які надають пакети та інші види свят.

Отже, індустрія туризму включає багатонаціональні компанії, такі як MacDonald's, British Airways і Thomas Cook, а також родини, що пропонують ночівлю та сніданок, паби та невеликі атракціони [5].

Є багато способів, якими організації, що входять до складу індустрії відпочинку та туризму можна об'єднати в групи. Однак одною із найважливіших є різниця між комерційними та некомерційними організаціями.

Комерційні організації пропонують продукцію та послуги для продажу клієнтам, і вони отримують прибуток від продажу цих товарів. Авіакомпанії, ресторани та мережі кінотеатрів – це лише деякі приклади комерційних організацій, що працюють в індустрії туризму. Для усіх ці організації, гроші, які вони заробляють від продажу своєї продукції, мають бути більше, ніж вартість забезпечення продукції. Це – прибуток. Якщо організація не отримує прибутку, а приносить збитки, вона припинить свою діяльність. Це сталося з деякими авіакомпаніями недавно.

Некомерційні організації не мають на меті отримання прибутку, вони існують, щоб надавати послуги клієнтам. Наприклад, більшість замських парків обслуговуються місцевими радами, які забезпечують дозвілля людей, що проживають в районі.

Некомерційні організації можна додатково поділити на:

- Організації державного сектору;
- Добровільні організації;

Це – більші об'єкти дозвілля, такі як туристичні ради та національні парки а також організації державного сектору. Адміністрація кожного національного парку отримує грошову суму від центрального уряду, яку він повинен використовувати для утримання парку. Ці гроші повинні бути використані для оплати таких товарів, як:

- Центри для відвідувачів;
- Роздрукована інформація для відвідувачів;
- Утримання пішохідних доріжок;
- Схеми підтримки сталого туризму;
- Освітня послуга, що надається Національним парком;

- Заробітна плата людей, найнятих Національним Парком [6]

Добровільні туристичні організації існують і на національному рівні. Серед найважливіших з них – Національний фонд і Молодіжна Хостел-Асоціація. Обидві вони великі, складні організації з сотнями працівників. Проте це Молодіжний гуртожиток. Метою асоціації є надання молоді дешевого житла, і Національний фонд має на меті захистити деякі з найважливіших пейзажів та будинків у Великобританії. Обидві організації працюють на добровільних засадах і не отримують прибутку.

Пам'ятки, іноді відомі як пам'ятки для відвідувачів, – це місця, які люди обирають відвідати для задоволення, інтересу чи насолоди. Вони є буквально місцями, які приваблюють людей. Є дуже широкий спектр пам'яток – від мальовничих пляжів до сучасних тематичних парків та історичних будівель. Підраховано, що їх близько 6400 пам'яток у Великобританії.

Пам'ятки відповідають потребам місцевих жителів, які можуть їх відвідати під час дозвілля, а також туристів до району, в якому знаходиться пам'ятка. Наприклад, у будь-який час люди, які відвідують Oakwood – тематичний парк або сидіння на пляжі в Лландідно може бути місцевим в області..

Можна поділити пам'ятки за тим, чи є вони безкоштовними або платні. Люди можуть відвідувати пляжі або музеї без плати.

Найпоширеніший спосіб групування пам'яток - це три групи, які є:

- Природні пам'ятки
- Спеціально побудовані пам'ятки, в тому числі пам'ятки спадщини
- Місця, які з часом стали визначними пам'ятками.

Природні пам'ятки – це об'єкти ландшафту, які люди вважають привабливими і цікавими, і є бажання їх відвідати. Це можуть бути мирні озера, де туристи можуть ходити, круті гори, на які вони можуть піднятися, або пляжі, де можна розслабитися. Наприклад, краєвид Уельсу та решти

Сполучених Штатів. Королівства містить багато природних об'єктів, які люди відвідують з гори Сноудон до озера Віндермір до печер Чеддер.

Важливо розуміти, що природні пам'ятки - це конкретні місця, а не більш широкі ділянки землі. Гора Сноудон була б природною привабливістю, але національний парк Сноудонія стане туристичною зоною, яка містить ряд пам'яток. (рис. 1.1)

Деякі природні пам'ятки є безкоштовними, а деякі - платними. Люди не платять за відвідування пляжу чи прогулянки по горах, але люди мають сплачувати вхідну плату за відвідування пам'яток, які знаходяться на приватній території, такі як печери Dan Yr Ogof. Інші печерні системи США: Королівство, наприклад печери Чеддер, також є платним.

Спеціально побудовані пам'ятки, як правило, є платними і керуються організаціями приватного сектора з метою отримання прибутку. Основні тематичні парки Великобританії – це такі, як Alton Towers,

Thorpe Park і Oakwood підходять до цієї категорії, як і нещодавно побудовані пам'ятки, такі як Лондонське око та Eden Project в Корнуолл.

На відміну від багатьох подібних пам'яток, Блекпул Pleasure Beach вільний для відвідувачів, тут потрібно платити, щоб піти на атракціони. В інших тематичних парках, атракціони безкоштовні за один раз сплачений вхідний внесок [9].



Рис. 1.1. Парк сноуден.

1.2. Забезпечення логістичної інфраструктури

Швидке зростання електронної комерції вимагає швидкої доставки. Підприємства все частіше прагнуть підтримувати складні короткі цикли та індивідуальні виробничі процеси для задоволення безпосередньо вимог клієнтів. Інтернаціоналізація транспортної діяльності вимагає скоординованої дії уряду, якщо потрібно досягти ефективних систем логістики. Проте фінансування перевезень інфраструктура стає дедалі складнішою для урядів як перевізників і вантажовідправників приватного сектора вимагати покращених засобів для переміщення товарів з більш короткими та своєчасними графіками доставки.[10]

Ці тенденції швидко й постійно змінюють функції та вимоги ланцюга постачання. Ці зміни вимагають гнучкості, вартість якої має бути відображена у вартості положення інфраструктури.

Існуюча дорожня, залізнична, повітряна та портова інфраструктури зазнають значного тиску. Багато європейських вантажних повітряних флотів потребуватимуть нових інвестицій, щоб відповідати новим вимогам нормативних актів. Залізничні мережі відчувають дедалі більший тиск, щоб прийняти більше вантажів за маршрутами у той час, коли кількість пасажирів також зростає. Частинами європейської мережі доріг є досягнення обмежень пропускної здатності, особливо у великих міських центрах і на автомагістралях. Транспортна галузь, особливо автомобільний транспорт, відчуває дедалі більший тиск, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

У той же час зростає потреба у вдосконаленні процесів прийняття рішень навколо інвестиції в транспортну інфраструктуру, приділяючи увагу загальносистемним пріоритетам. Крім того, необхідно збільшити інвестиції в нові ІТС-технології, розробку стандартизованих систем і, отже, підвищення ефективності взаємодії по всій інфраструктурі (рис.1.2).



Рис. 1.2. Інфраструктура логістичних процесів

Традиційно державний сектор відіграє важливу роль у розвитку транспортної системи. Урядова політика сильно вплинула на національне планування, проектування, будівництво, стандарти та вимоги інфраструктури. Велика частина історичного та постійного забезпечення основної інфраструктури була забезпечена за рахунок державного фінансування, а не за рахунок інвестицій приватного сектора. Основне припущення полягало в тому, що інфраструктура служить суспільному благу і, отже, є відповідальність уряду. Однак у багатьох країнах зростає тиск, щоб значно зменшити залежність від державних запозичень за рахунок збільшення участі приватного сектора у фінансуванні та експлуатації їх інфраструктури. Ключовою цільовою сферою для цього є забезпечення логістичної інфраструктури, оскільки вона – пряма комерційних відносини з підприємствами.

Є чотири ключові причини, що сприяють необхідності нових схем логістичної інфраструктури. По-перше, державні витрати на транспортну інфраструктуру, зокрема на дороги, мають підпадати під все більшу увагу з

боку інших секторів. Через це державних коштів часто не вистачає, щоб відповідати зростаючим вимогам до нових логістичних систем. По-друге, фінансування державного сектору може бути не таким ефективним варіантом. Слабка структура стимулів може призвести до неправильного управління ресурсами та фінансового ризику. По-третє, державний сектор рідко може відшкодувати повну вартість надання державних послуг від користувачів. По-четверте, наявність нових технологій, таких як електронний збір плати, дозволяє виключно приватному сектору надати послуги.

Можливі різні інноваційні схеми фінансування, наприклад незалежні приватні компанії. Серед них приватна фінансова ініціатива (PFI), включаючи будівництво, експлуатацію та передачу (BOT), та інші державно-приватні спільні підприємства.

Залучення приватного сектора підвищує стимули до мінімізації витрат, скорочення розвитку неефективності та пропонування користувачам більш цінних послуг. Однак є кілька проблем, які можуть нівелювати переваги приватного фінансування. Мета прибутку приватного сектора може мати тенденцію до ігнорування негативних наслідків проекту (наприклад, затори, погіршення навколишнього середовища), щоб скоротити витрати. Слід також враховувати небезпеку монопольного ціноутворення в просторовому контексті.

Для урядів через привабливість залучення приватного сектора спостерігається зростання тенденції передавати життєво важливі інфраструктурні проекти, програму та послуги під опіку приватних осіб сектора [11]. Це може призвести до меншого державного контролю та зменшення витрат на управління державними послугами.

Однією з організаційних стратегій може бути створення державних корпорацій. Ці незалежні агентства можуть служити для виявлення, заохочення та допомоги у здійсненні екологічно чистих перевезень у якості

проектів з приватними коштами [12]. Такі агентства являють собою міст між державним і приватним секторами.

Однак необхідно скласти належним чином визначений статут, щоб гарантувати, що вони не стануть заміниками для (іншого) приватного розвитку. Концепція приватного секторного фінансування (PFI) створила нові можливості як для державного, так і для приватного секторів. транспортної інфраструктури, що слід розглядати як партнерство між громадськістю та приватними секторами. Потенціал для залучення приватного капіталу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках може бути посилений шляхом здійснення реформ політики, яка створює чіткі правила, що дозволяють інвесторам розумно формувати тверді очікування щодо грошових потоків, отриманих завдяки інвестиціям у транспортну інфраструктуру.

Під час фінансування логістичної інфраструктури метою є максимізація прибутку від інвестицій в інфраструктуру, мінімізуючи витрати шляхом створення ефективного добре керованого проекту. Очікувані повернення від інвестицій відображають рівень ризику [13]. Відповідна ідентифікація, виділення та таким чином, управління ризиком стає критично важливим для створення найбільш економічно ефективної структури фінансування.

Нездатність правильно визначити ризики може призвести до недооцінки певних витрат. Наприклад, державне фінансування здається дешевшим лише тому, що платник податків бере на себе відповідний ризик.

Ефективне управління ризиками є ключовим елементом у створенні фінансової пропозиції [14.]. Поки можуть бути зроблені спроби покрити всі передбачувані ризики в контрактах, інфраструктурні проекти є такими, що вони неминуче піддаються змінам. Це закладено в природі тривалого масштабу часу для їх планування, завершення та експлуатації. У цьому є будівельний і експлуатаційний ризик. Логістична інфраструктура потребуватиме змін як на етапі розробки, так і на стадії експлуатації – це

життя. Варіації попиту та пропозиції, макроекономічні зміни та зміни політики включно також можуть викликати загрозу експропріації.

Було докладено зусиль для управління проектами з урахуванням мінливих обставин, для, наприклад, коригування політики щодо приватизованих проектів автомобільних доріг включає: а) перепланування будівництва – програма, що дозволяє ступінчасте будівництво першочергових ділянок спочатку та подовження періоду будівництва; б) поетапне будівництво проїжджих частин, які підлягають модернізації лише якщо це виправдано попитом на рух, та в) відтермінування розв'язку будівництва, які мають низький попит на трафік.

Ті, хто відповідає за розподіл ризиків, повинні реагувати на проблеми, щоб максимізувати їх швидкість, з якою вони виправляються, мінімізувати ризик, пов'язаний із затримками, і, зокрема, визначити та швидко вирішити серйозні проблеми [15]. Повторне узгодження повинно бути можливим, щоб врахувати зміни з мінімальними витратами та затримками. Контроль явно впливає на повторні переговори. Сторони, які контролюють і мають найкращі можливості для ефективного перегляду, повинні забезпечити фінансування.

Сторони, які найбільше здатні керувати ризиками, повинні мати стимули до цього [16]. На основі стимулювання продуктивність забезпечить належну винагороду сторонам, які роблять схему успішною, і керувати ризиком. Власний капітал партнерів у проекті не повинен бути просто обмеженим, а має розділити переваги успіху в справжньому державно-приватному партнерстві.

Ступінь до доходів, які розподіляються, повинні відповідати початковому розподілу ризику. Ризики, які неможливо розподілити відповідно до будь-якого одного партнера, слід поширювати якомога ширше.

Багато транспортних проектів пов'язані зі значними комерційними та політичними ризиками, які вимагають державні гарантії. Державні гарантії проти ризиків є головною проблемою приватного фінансування та державно-приватного партнерства. З одного боку, якщо уряд бере на себе більшість

ризиків, то приватний сектор втрачає стимул мінімізувати витрати. З іншого боку, якщо уряд не поділяє ризиків, проект може здатися занадто ризикованим для залучення інвестицій приватного сектора. Ця домовленість вимагає підтримки тонкого балансу.

Особливо важливо синхронізувати гарантії з основними зусиллями з охорони навколишнього середовища. Наприклад, операторам приватних платних доріг не можна пропонувати гарантії такого рівня інтенсивності руху, щоб протистояти конкуренції з боку інших видів транспорту чи громадського транспорту [17]. Це може бути контрпродуктивним оскільки це може стимулювати збільшення використання легкових автомобілів і створити проблеми для роботи громадського транспорту.

Справедливий розподіл витрат і прибутків може бути досягнутий шляхом повного стягнення плати з бенефіціарів на основі принципу бенефіціар платить (ВРР) і шляхом інтерналізації зовнішніх витрат (наприклад, податки на затори) на основі принципу «забруднювач платить». ВРР є виправданим, оскільки передбачається, що люди будуть платити за користування об'єктом, якщо вони відчуватимуть, що вони отримують від нього вигоду (наприклад, аеропорт, дорога, порт, термінал і залізнична мережа). Принцип «забруднювач платить» передбачає політичне судження щодо забруднювачі, які повинні платити за шкоду, яку вони завдають навколишньому середовищу.

У автомобільному транспорті, наприклад, доходи, засновані на ВРР і принципі «забруднювач платить» і можуть брати участь у покритті витрат на дорожнє господарство [18.]. Це створює прямий зв'язок між тих, хто отримує вигоду, і тих, хто платить, тим самим посилюючи прозорість і підзвітність системи фінансування. Різні форми зборів, що стягуються з учасників дорожнього руху відповідно до цих принципів включають: плату за використання пропускнуої спроможності доріг (дорожній податок і реєстраційні збори), плату за доступ до неї у зв'язку або мережі (плата за

проїзд і плата за ліцензію на місцевість), плата за відстань дороги (податок на паливо), плата за дорогу, пошкодження (плата за вагу транспортного засобу та плата за відстань), плата за затори на дорозі (пікове навантаження ціноутворення або податки на затори) та плата за шкоду навколишньому середовищу (податок на викиди CO₂).[19]

1.3. Оцінка логістичних систем

Метою розробки показників ефективності для логістичного сектору є оцінка ефективності та стійкості логістичних систем, відстежувати досягнення логістичної політики та досліджувати можливі покращення. У кожній галузі існують індикатори, які можна використовувати для кількісної оцінки успіху компанії та впровадження необхідної оптимізації процесів: так звані ключові індикатори ефективності (key performance indicators (KPI)).

Різні учасники логістичного ланцюга мають різні цілі та досягнення кожного з них; ці цілі необхідно оцінити. Приватний сектор прагне досягти оптимізації пропозиції і, отже, бути конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Державний сектор має на меті виконувати свої відповідальності шляхом застосування ефективною політики для подолання тенденції до зростання глобалізації економіки та лібералізації торгівлі з одночасним досягненням стійкості та соціальних цілей. Громадський сектор повинен мати можливість контролювати вантажні перевезення та ефективність логістичних систем, вимірювати ефективність своєї політики. Тому оцінювати розвиток логістики необхідно не тільки з точки зору промислової чи національної конкурентоспроможності, а й з точки зору глобальної соціальної «оптимізації».

Показники ефективності можна використовувати для оцінки впливу логістики, враховуючи основних учасників: логістична система, тобто споживачі, вантажовідправники, постачальники логістичних послуг та уряди.

Хоча повна оцінка логістичних систем може бути важкою, відносна оцінка є можливим і корисним шляхом порівняння продуктивності логістичних послуг у різних країнах за допомогою показників ефективності. Їх можна оцінити, враховуючи найкращі практики як стандартну оцінку, критерії.

Існує тенденція до дуже складних мереж ланцюгів поставок. У таких ланцюгах спільне управління багатьма суб'єктами, і необхідна взаємодія з іншими потоками в мережі. Одночасне управління багатьма учасниками складної мережі поставок вимагає розробки нових показників, які відображають частку та відповідальність за використання загальносистемних ресурсів і активів, які окремі актори несуть відповідно.

Традиційні показники ефективності для глобальних логістичних систем здебільшого спиралися на прості кількісні вимірювання. Поки такі прості вимірювання допомогли провести частковий порівняльний аналіз, допомагаючи менеджерам, клієнтам, постачальникам тощо оцінити, наскільки добре підсистеми виконуються в конкретних розмірах, вони неадекватні для порівняння ефективності, різні ланцюги поставок в цілому.

Нинішні мікро- та макропоказники є неадекватними для оцінки ефективності ланцюгів поставок. Мікропоказники, які б вони не були актуальними для окремих компаній, важко агрегувати до рівня ланцюга поставок. Макропоказники, що відображають ефективність ланцюгів поставок, як правило, роз'єднані та зосереджені на окремих проблемах окремо, а не на комплексному огляді всіх аспектах ланцюга поставок, які цікавлять політиків.

Тому існує потреба у розробці багатокритеріальної системи оцінювання на мезорівні проведення порівняльної оцінки логістичних послуг у різних країнах, яка охопить загалом витрати на логістику, якість логістичних послуг та вплив на соціально-економічні фактори. Проте недавня Робота ОЕСР висвітлила основні проблеми з доступністю даних для такого аналізу.

Основні проблеми з даними включають доступ до даних, які є комерційно чутливими; вартість збору, зберігання і видача даних; своєчасний доступ до даних, зібраних державними статистичними органами; і ресурс обмеження, з якими стикаються такі агенції, і прийняття ними підходу «користувач платить», збір/керування/оприлюднення галузевих даних. Щодо останнього багато статистичних даних збори були припинені такими агенціями через брак фінансування.

Показники ефективності можна класифікувати на два типи: показники вартості та показники якості. У приватному секторі виникає потреба в оцінці ефективності логістичних систем у споживчих товарах, ринок не тільки з точки зору витрат, але й з більш комплексних аспектів, включаючи споживача, сервіс, якість і безпека товарів.

Крім того, при оцінці загальної ефективності, немонетарні витрати, такі як соціально-економічні витрати (включаючи екологічні витрати). Приватний сектор часто нехтує ними. Однак суспільство в цілому бере на себе ці витрати, тим самим знижуючи загальну ефективність системи.

Поєднуючи ці показники вартості та якості або об'єднуючи їх у регіональні чи національні середні значення, більш комплексна оцінка, яка охоплює загальні логістичні витрати, якість логістики послуги та вплив на соціально-економічні чинники можна виконувати.

Основна увага тут буде зосереджена на прикладах ключових показників ефективності логістики, які є особливо інформативними для надання логістичних послуг. Більшість ключових показників ефективності можна призначити або складській логістиці, або транспортній логістиці, при цьому обидві сфери об'єднуються в операції.

Точність доставки визначає відсоток замовлень на доставку, які було оброблено без інцидентів – від прийому замовлень до остаточної доставки. Можливими інцидентами, яких можна уникнути, є, наприклад, неповні, неякісні або пошкоджені поставки або затримки доставки.[20]

Ось як розрахувати точність доставки у відсотках:

$$\text{точність доставки} = \frac{\text{кількість замовлень без інцидентів}}{\text{кількість загальних замовлень}} \times 100 \quad (1.1)$$

Нібито банальний, але головний фактор задоволення клієнтів: своєчасна доставка посилок. Для вантажовідправників важлива своєчасність доставки: чи справді товар був відправлений у запланований день відправлення? Для роботи постачальників транспортної логістики дотримання дат доставки є вирішальним: чи відправлення дійсно було доставлено в заплановану дату?

Ось як розрахувати ставку своєчасної доставки у відсотках:

$$\text{швидкість доставки вчасно} = \frac{\text{кількість відправлень, надісланих вчасно}}{\text{загальна кількість поставок}} \times 100 \quad (1.2)$$

$$\text{коефіцієнт своєчасної доставки} = \frac{\text{кількість поставок, які прибули вчасно}}{\text{загальна кількість поставок}} \times 100 \quad (1.3)$$

Для постачальників автомобільних вантажних перевезень цей КРІ має велике значення: як використовується доступна ємність транспортних засобів. Чи є надлишки потужностей? [21.] Якщо транспортна потужність надто мала, наявну потужність потрібно або використовувати ефективніше – наприклад, за допомогою оптимізованого планування навантаження – або потрібна більша пропускна здатність.

Ось як розрахувати коефіцієнт використання (за обсягом або вагою):

$$\text{транспортне використання} = \frac{\text{використана місткість (м3/кг)}}{\text{загальна місткість (м3/кг)}} \quad (1.4)$$

Транспортні витрати мають інше значення для постачальників логістичних послуг, ніж для вантажовідправників, хоча в будь-якому випадку

бажано, щоб вони були низькими [22]. Для постачальників послуг це всі витрати, пов'язані з обробкою транспортного замовлення від прийняття до завершення, до яких необхідно додати адміністрування або складування на додаток до фактичних транспортних витрат (персонал, матеріали, паливо тощо). Метою КРІ в цьому контексті є зниження витрат при забезпеченні високої якості послуг.

Для виробників або продавців важливо знати, як транспортні витрати пов'язані зі збутом і яку частку в загальній ціні продукту припадає на транспорт. Завдяки цим знанням можна виявити потенційну економію.

Ось як розрахувати частку транспорту в ціні товару:

$$\text{Коефіцієнт транспортної ціни} = \frac{\text{транспортні витрати}}{\text{ціна реалізації}} \times 100 \quad (1.5)$$

Ось як розрахувати частку транспорту в обороті підприємства:

$$\text{Частка транспортних витрат} = \frac{\text{транспортні витрати}}{\text{товарообіг}} \times 100 \quad (1.6)$$

Обслуговування будівлі, придбання та технічне обслуговування транспортних засобів, а також витрати на обладнання, енергоносії та витрати на персонал відображаються у витратах на зберігання. КРІ для витрат на складування відноситься до співвідношення витрат і фактично збережених запасів за певний період [23]. Найбільш значущим КРІ є витрати на зберігання одиниці на складі. Це можна використовувати для виявлення неефективних процесів на складі, щоб зменшити загальні витрати.

Ось як розрахувати вартість зберігання за одиницю:

$$\text{вартість зберігання на одиницю} = \frac{\text{загальні витрати на зберігання}}{\text{номінальна місткість складу} \times \text{коефіцієнт завантаження}} \quad (1.7)$$

Якщо фактичні запаси не відповідають інвентарю в системі КРІ, можуть виникнути додаткові витрати та проблеми з бухгалтерським обліком. Крім того, якість обслуговування страждає від цих відхилень електронно зареєстрованих запасів від фізичних запасів, оскільки зобов'язання перед клієнтами можуть бути не виконані [24]. З цієї причини точність інвентаризації є важливим показником ефективності складської логістики.

Щоб зменшити негативний вплив, точність інвентаризації має бути постійно високою. Показник точності інвентаризації вказує, наскільки велика розбіжність між товарами, зареєстрованими в системі ERP, і товарами, наявними на складі. Якщо КРІ показує високу неточність, існуючу систему управління запасами необхідно вдосконалити.

Ось як розрахувати точність інвентаризації (ідеальне значення 0):

$$\text{точність інвентаризації} = \frac{\text{кількість товарів, зареєстрованих в системі}}{\text{кількість фактично наявних товарів}} \quad (1.8)$$

Використання площі є складським еквівалентом використання парку на транспорті. Економічним є лише ефективно використаний склад [25]. Надлишок потужностей створює додаткові витрати, які відображаються у витратах на зберігання на одиницю.

Чи належним чином використовується наявна потужність? Яке співвідношення наявного та фактично використаного простору та як можна оптимізувати використання простору? Можливості для вдосконалення включають, наприклад, синхронізоване керування вхідними та вихідними товарами або вдосконалені складські технології.

Ось як розрахувати використання складської площі:

$$\text{використання складської площі} = \frac{\text{використана площа} \times 100}{\text{загальна площа зберігання}} \quad (1.9)$$

Коефіцієнт оборотності запасів є важливим показником для роздрібних торговців і виробників. Він надає інформацію про те, як часто запаси перевантажуються протягом певного періоду часу. Коефіцієнт зазвичай застосовується до конкретного товару в запасах: як часто цей товар залишає склад і замінюється новим товаром?

Чим вище значення швидкості оборотності запасів, тим частіше певний продукт продається та перезамовляється. Низькі КРІ для оборотності запасів свідчать про наявність надлишкових запасів на складі. З іншого боку, високий коефіцієнт оборотності запасів означає, що капітал компанії використовується ефективно, утримуючи запаси на належному рівні, таким чином заощаджуючи витрати: це тому, що високий коефіцієнт оборотності відповідає короткому періоду зберігання.

Ось як розрахувати коефіцієнт оборотності запасів:

$$\text{коефіцієнт оборотності запасів} = \text{оборотність} \div \text{величина середнього запасу} \quad (1.10)$$

Запаси і продажі повинні бути у відповідному співвідношенні. Співвідношення запасів до продажів показує, наскільки висока частка проданих товарів по відношенню до загального запасу на складі. Це співвідношення між фактично проданими товарами та наявними запасами може бути використано для визначення недостачі та надлишку запасів. Якщо індикатор змінюється на користь продажів, це вказує на високий попит, на який компанія тепер може реагувати, особливо якщо співвідношення запасів до продажів аналізується в поєднанні з коефіцієнтом оборотності запасів.

Ось як розрахувати співвідношення запасів до продажів:

$$\text{співвідношення запасів до продажів} = \text{кількість проданих товарів} \div \text{кількість товарів на складі} \quad (1.11)$$

Співвідношення запасів до продажів забезпечує ще один важливий показник для логістики роздрібною торгівлі: діапазон запасів. Простіше кажучи: як довго вистачить моїх запасів? Чи задовольняють мої власні запаси попит і: як довго ще? Цей КРІ визначає, чи потрібні заходи (перезамовлення, виробництво) для приведення запасів у відповідність до попиту.

Ось як розрахувати діапазон запасів:

$$\text{діапазон запасів} = \text{запас} \div \text{попит на день} \quad (1.12)$$

Вантажовідправник визначатиме, наскільки ефективно та надійно працює постачальник послуг за допомогою коефіцієнта відповідності постачальника. Його також можна використовувати, щоб перевірити, чи гарантована безпека доставки. Індикатор відповідності дозволяє порівнювати різних постачальників послуг між собою. Чим вищий коефіцієнт відповідності постачальників, тим краще виконуються поставлені логістичні завдання та менше затримок або збитків.

Показник якості логістичного обслуговування розраховується наступним чином:

$$\text{Коефіцієнт відповідності постачальників} = \frac{\text{замовлення, на які подано скаргу}}{\text{загальна кількість замовлень}} \times 100 \quad (1.13)$$

Показники можуть бути ефективним інструментом виявлення та, за можливості, усунення недоліків в операційних процесах. Для цього необхідна інтерпретація даних у певній галузі, оскільки, наприклад, коефіцієнти оборотності запасів і вимоги до площі можуть відрізнятися залежно від галузі. Хоча визначення ключових показників ефективності є першим кроком у полегшенні прийняття рішень, воно не забирає їх у тих, хто приймає рішення.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Логістика на ринку туристичних товарів і послуг.

На ринку транспортних і туристичних послуг зростає інтерес до логістики, яка спрямована на постійну оптимізацію управління матеріальними та інформаційними потоками, визначення будь-яких особливостей цих потоків. Логістика – це корпоративна діяльність різних туристичних компаній, спрямована на інтеграцію всіх процесів, пов'язаних з досягненням цілей їх бізнесу. Логістика туризму – це наука про планування, контроль і управління операціями, що здійснюються в процесі підготовки туристичних пропозицій, доставки готового продукту клієнту відповідно до його інтересів і вимог, а також під час процесу транспортування, зберігання та обробка відповідної інформації. З цього визначення випливає, що логістика – це система, що містить функціональні зони, кожна з яких вирішує певні завдання. Важливість туристичної логістики, в якій беруть участь такі основні сторони, як клієнт-турагент-постачальник транспортних і туристичних послуг, де важливо правильно спланувати, керувати та оперативно контролювати складний матеріально-інформаційний процес підготовки та реалізації подорожі відповідно до урахування інтересів і вимог замовника.

Цілі та завдання логістики туризму різні на різних регіональних рівнях. Якщо запровадження логістичних принципів в управлінні турфірмою (мікрорівень) дозволяє знизити витрати і тим самим підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то логістичні підходи на більш високих таксономічних рівнях (макро-, мезомасштаб) дають можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в туристсько-рекреаційних зонах, областях і країні в цілому. На мега- та метарівні регіональних логістичних систем розглядається сталий розвиток

туризму в масштабах світових туристичних макрорегіонів, а Всесвітня туристична організація наголошує на глобальних питаннях збалансованого розвитку туристичної галузі. Функціональна структура туристичної логістики. включає такі традиційні елементи, як закупівельна логістика; виробничо-збутова логістика. Вони стосуються всіх складових і регіональних елементів логістики туризму. Туристичний потік є основним об'єктом дослідження логістики туризму. Особливість логістики туризму як послуги галузі полягають у визначенні туристичних потоків як основного об'єкта досліджень. Це пояснюється тим, що поїздки відносяться до тих видів послуг, коли споживачі рухаються до виробника, а не виробники з їх продукцією - до споживача.

Логістика стосується загального процесу управління тим, як ресурси отримуються, зберігаються та транспортуються до кінцевого пункту призначення. Управління логістикою передбачає виявлення потенційних дистриб'юторів і постачальників і визначення їх ефективності та доступності. Менеджерів з логістики називають логістами.

«Логістика» спочатку була військовим терміном, який використовувався для того, щоб в'яснити, як військовий персонал отримував, зберігав і переміщував обладнання та припаси. Зараз цей термін широко використовується в бізнес-секторі, особливо компаніями у виробничих секторах, для позначення того, як ресурси обробляються та переміщуються вздовж ланцюжка поставок.

У своїй основній формі логістика відноситься до планування та виконання складної операції. Це може включати як довгострокові, так і короткострокові логістичні операції. Управління логістикою є частиною ланцюжка поставок. Він передбачає планування, впровадження та нагляд за ефективним зберіганням товарів і їх транспортуванням від пункту походження до кінцевого пункту призначення (пункту споживання). Іншими словами, логістика управляє прямими і зворотними потоками товарів.

Менеджери з логістики повинні переміщати продукти з точки походження до точки продажу за оптимальних умов. Це означає управління запасами, обладнанням, розташуванням, дистриб'юторами та витратами. Це має додатковий ефект на різних рівнях економіки. Хороша логістика здатна мінімізувати витрати, збільшити прибутки та стимулювати міжнародний імпорт та експорт. Логістика — це точний процес, успіх якого залежить від цілеспрямованого планування та управління ресурсами.

Логістична діяльність у туристичних компаніях сприяє покращенню досвіду та задоволеності клієнтів, працівників, бізнесменів, постачальників та спільноти, де туристична діяльність розвивається, становлячи ефективний інструмент управління бізнесом, додаючи вартість туризму.

Дисципліна логістики в туризмі спрямована на підтримку основної діяльності сектора. У випадку туристичних компаній мова йде про надання послуг, які доповнюють основну діяльність, наприклад готель, основною функцією якого є розміщення туристів; ресторан, основною функцією якого є виробництво їжі та її обслуговування; туристичне агентство, надає туристичні пакети та екскурсії до привабливих місць і транспорту, серед інших типів компаній.

Ця галузь характеризується високою чутливістю до різних змінних: вона залежить від економічної, соціальної ситуації, криз у сфері охорони здоров'я та природних катаклізмів. Тому кожену діяльність необхідно планувати заздалегідь, тоді коли вона знаходиться в розробці, важко вирішити проблему, яку можна було б виявити заздалегідь.

Відносини між туризмом і логістикою в основному зосереджені на діяльності з забезпечення, постачання та забезпечення, діяльності, яка відображається в перевезенні пасажирів, харчуванні, розміщенні та матеріальній підтримці туристичних програм, що є основним для їх розгляду при плануванні та організації туристичної діяльності або подія. Елементи логістики можуть бути організовані в єдину систему, адаптовану до кожної

події, що дозволяє здійснювати замовлення та постачання споживачів, продуктів і засобів, прагнучи діяти на користь навколишнього середовища, зв'язку та його потреб. Туристична діяльність має три чітко визначені фази: початок, розвиток і кінець. Кожна з цих фаз має свої особливості, де логістика втручається в кожному окремому випадку.

І логістика, і туризм базуються на одній і тій же передумові: генерація обіцянок матеріалізується у задоволенні клієнтів, де послуга має бути в потрібний час, у потрібному місці та належної якості. Розвиток туризму передбачає розуміння та взаємозв'язок обох дисциплін туристичним підприємцем. Глибоке знання кожного з логістичних процесів у пошуках його досконалості завершується організаційною стратегією та відповідною конкурентною перевагою.

З уточненням і маргіналізацією суспільного поділу праці вітчизняні та зарубіжні вчені поступово усвідомлюють важливість логістичної діяльності в туристичній діяльності та попит на логістику в індустрії туризму, тому висувається дуже суперечливий іменник — «логістика туризму». Хоча наразі немає єдиного розуміння концепції туристичної логістики, її визначення, гідні довідки, були розроблені вдома та за кордоном.

Три фактори туризму визначають кордон економічної діяльності в індустрії туризму, а саме, на основі певних туристичних ресурсів, усі види економічної поведінки, пов'язані з туристичною поведінкою туристів, базуються на прагненні туристів до особистих цінностей і духовного задоволення. Водночас постачальники туристичних послуг проводять відповідну економічну підготовчу роботу для підтримки та задоволення туристичних потреб туристів.

Туризм в останні десятиліття інтенсивно розвивається внаслідок різноманітних соціально-економічних тенденцій. Все більшого значення набуває і сільський туризм, який включає різноманітні види туристичної діяльності в сільській місцевості (сесійний туризм, екотуризм, рекреаційний,

пригодницький, спортивний, оздоровчий, мистецький, історичний туризм тощо). Основним інструментом ефективної реалізації потоків людей, товарів та інформації в ланцюзі поставок сільського туризму (RTSC) і підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів є логістика. Логістика є матеріальною і нематеріальною основою надання послуг сільського туризму. Як постачальники сировини та готової продукції для інших суб'єктів, а також як творці власної туристичної пропозиції, домогосподарства є важливими суб'єктами ланцюга поставок і генераторами логістичних потоків у сільському туризмі.

З огляду на послуги, які надають логісти, основні сфери логістики можна розділити на такі.

- Логістика закупівель
- Логістика розподілу
- Післяпродажна логістика
- Логістика утилізації
- Зворотна логістика
- Зелена логістика
- Глобальна логістика
- Внутрішня логістика
- Послуги конс'єржа
- Надійність, доступність і ремонтпридатність
- Логістика контролю активів
- Матеріальна логістика торгових точок
- Аварійна логістика
- Виробнича логістика
- Логістика будівництва
- Логістика капітального проекту
- Цифрова логістика
- Гуманітарна логістика

Логістика закупівель складається з таких дій, як дослідження ринку, планування вимог, рішення про виготовлення або купівлю, управління постачальниками, замовлення та контроль замовлень. Цілі в логістиці закупівель можуть бути суперечливими: максимізація ефективності шляхом зосередження на основних компетенціях, аутсорсинг, зберігаючи автономію компанії, або мінімізація витрат на закупівлі при максимальному забезпеченні безпеки в процесі постачання туристичних послуг.

Попередня логістика складається з дій, необхідних для створення плану логістичних заходів в туризмі.

Глобальна логістика – це технічний процес управління «поток» туристичних послуг через те, що називається ланцюгом постачання, від місця виробництва до інших частин світу. Це часто вимагає інтермодальної транспортної системи, транспорту океаном, повітрям, залізницею та вантажним транспортом. Ефективність глобальної логістики вимірюється в індексі ефективності логістики.

Логістика розподілу має в якості основних завдань доставку готових туристичних послуг і продуктів замовнику. Вона складається з обробки замовлень, складування та транспортування. Логістика розподілу необхідна, оскільки час, місце та кількість виробництва відрізняються від часу, місця та кількості споживання у сфері туризму.

Основною функцією логістики утилізації є зменшення витрат на логістику та покращення послуг, пов'язаних із утилізацією відходів, утворених під час діяльності туристичного підприємства.

Зворотна логістика означає всі операції, пов'язані з повторним використанням туристичних продуктів і матеріалів. Процес зворотної логістики включає управління та продаж надлишків, а також продуктів, які повертаються постачальникам від покупців. Зворотна логістика означає всі операції, пов'язані з повторним використанням туристичних продуктів і матеріалів. Це «процес планування, впровадження та контролю ефективного,

економічно ефективного потоку інформації від точки споживання до точки походження з метою відновлення вартості або належне розпорядження. Точніше, зворотна логістика – це процес переміщення туристичних товарів і послуг із типового кінцевого пункту призначення з метою одержання вартості або належного розпорядження. Протилежністю зворотній логістиці є пряма логістика».

Зелена логістика описує всі спроби виміряти та мінімізувати екологічний вплив логістичної діяльності. Це включає в себе всі дії прямого і зворотного потоків. Цього можна досягти за допомогою інтермодальних вантажних перевезень, оптимізації маршрутів, насиченості транспортними засобами та міської логістики.

Логістика контролю туристичних активів: компанії в каналах роздрібною торгівлі, як організовані роздрібні продавці у сфері туризму, так і постачальники, часто розгортають активи, необхідні для демонстрації, збереження та просування своїх продуктів.

Важливість туристичної логістики на ринку транспортних та туристичних послуг у туризмі є високою, де беруть участь такі основні сторони, як клієнт-турагент-постачальник транспортних та туристичних послуг, де важливо правильно планувати, управляти та оперативно контролювати складний матеріал. та інформаційний процес підготовки та реалізації подорожі відповідно до інтересів та вимог замовника.

Як бачимо з рисунка 2.1. ринок туристичних товарів та послуг тісно пов'язаний з зовнішньою економікою, яка вкладає в нього інвестиції та постачає результати споживчих витрат іноземних туристів. В той же час туристи з зовнішньої економіки витрачають на транспорт і платять за це своїй державі (економіці). Держава підтримує ринок туристичних послуг інвестиціями та урядовими закупівлями. Виробники туристичних товарів та послуг платять державі податки та збори. Відсотки взамін на позики отримує від них фінансовий ринок. Від держави вони отримують також дотації на

інноваційні ідеї щодо туристичного ринку. Туристи платять податки та збори державі в обмін на соціальні виплати. Фінансовий ринок постачає туристам засоби на подорожі із заощаджень. Виробники туристичних товарів та послуг постачають інвестиції на туристичний ринок, отримуючи при цьому дохід від продажу, експортний виторг. (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Чинники туристичної логістики

2.2. Туристично-логістична діяльність в Україні

Для успішного ведення туристичного бізнесу, пов'язаного з логістикою, необхідно знати кількість місць розміщення, щоб планувати кількість поїздок. На довоєнні роки до 2020 року кількість місць розміщення показана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість місць розміщення в Україні [26]

	Кількість колективних засобів розміщення, од/ <i>Number of collective accommodation facilities, units</i>	Кількість місць у КЗР, тис. од/ <i>Number of bed-places, thsd.</i>	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис./ <i>Number of guests, thsd.</i>	
			усього/ <i>total</i>	з них іноземці/ <i>of which foreigners</i>
2011	5882	567,3	7426,9	1427,7
2012	6041	583,4	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	8303,1	1665,1
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4
2020	4523	312,1	3379,5	254,4

Як ми бачимо з таблиці і колективні засоби розміщення, і кількість місць, і кількість осіб зростають до 2014 року. Потім спостерігається різке падіння у зв'язку з воєнними подіями в Україні. Колективні засоби розміщення поділяються на колективні засоби розміщення юридичних та фізичних осіб (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2019 році
(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) [26]

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування ²	інші засоби розміщування ³
<i>Усього</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	5335	3165	2170
Кількість місць у КЗР, од	370560	171721	198839
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	83147	83147	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	6960949	5494210	1466738
з них іноземців	959423	896173	63250
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	18459138	10422432	8036706
з них ночівель іноземців	2016623	1832197	184425
<i>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1626	792	834
Кількість місць у КЗР, од	186840	75667	111173
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	39634	39634	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	4604935	3693556	911379

Продовження таблиці 2.2

з них іноземців	812722	795482	17240
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	12446841	7040927	5405914
з них ночівель іноземців	1687148	1607930	79218
<i>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3709	2373	1336
Кількість місць у КЗР, од	183720	96054	87666
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	43513	43513	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2356014	1800654	555359
з них іноземців	146701	100691	46010
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6012297	3381505	2630792
з них ночівель іноземців	329475	224267	105207

Як бачимо з таблиці, готелів більше, ніж інших засобів розміщення (КЗР). Хоча місць у КЗР більше у інших засобів розміщення. Кількість місць у готелях – 83147. Це на так багато для туристичного бізнесу. Кількість осіб, що перебували у КЗР в готелях майже в 4 рази більше, ніж що стосується інших засобів розміщення. Причому іноземці складають з них лише п'яту частину. Кількість проведених ночей у КЗР складає у середньому по 2 ночі. З них іноземців – майже в 5 разів менше.

Розберемо окремо юридичні і фізичні особи щодо КЗР (3709). Ми бачимо, що КЗР юридичних осіб (1626) майже в 2,5 рази менше, ніж у фізичних осіб. Але при цьому кількість місць майже однакова (186840 проти 183720). Кількість номерів у готелях та інших засобах розміщення – 39634 у юридичних осіб і 43513 – у фізичних осіб, що майже на півтисячі більше.

Кількість осіб, що перебували у КЗР в юридичних осіб – 4604935, у фізичних осіб – 2356014, що майже в 2 рази менше. В готелях юридичних осіб іноземців перебувало значно більше (812722), ніж у фізичних осіб (146701).

Кількість ночівель у КЗР щодо юридичних осіб (12446841) більше майже в 2 рази у зрівнянні з фізичними особами (6012297).

Кількість ночівель іноземців у КЗР юридичних осіб значно більше (1687148) у зрівнянні з КЗР фізичних осіб (329475).

Кількість колективних засобів розміщення по областях представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кількість колективних засобів розміщення за регіонами у 2020 році

[26]

	Усього	У тому числі		
		готелі та аналогічні засоби розміщення, усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю	інші засоби розміщення
Україна	1337	728	320	609
Вінницька	10	9	6	1
Волинська	36	11	4	25
Дніпропетровська	87	60	34	27
Донецька	65	19	3	46
Житомирська	16	13	4	3
Закарпатська	48	41	12	7
Запорізька	119	15	6	104
Івано-Франківська	50	35	11	15
Київська	80	52	25	28
Кіровоградська	20	12	3	8
Луганська	7	4	1	3
Львівська	111	92	54	19
Миколаївська	83	21	2	62
Одеська	147	67	35	80
Полтавська	43	30	12	13
Рівненська	13	13	5	-
Сумська	17	9	1	8
Тернопільська	13	9	3	4
Харківська	66	37	12	29
Херсонська	70	15	4	55
Хмельницька	28	24	13	4
Черкаська	43	21	6	22
Чернівецька	11	9	2	2
Чернігівська	22	15	7	7
м.Київ	132	95	55	37

Ми бачимо, що найбільше КЗР в Одеській області (147). На другому місті йде місто Київ (132), потім – Львівська область (111). Але по всій країні є проблема з розміщенням інвалідів – на всю Україну всього лише 320 місць.

Кількість туристів в Україні показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,
за видами туризму [26]

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього/ <i>Number of tourists served by tour operators and travel agents, total</i>	У тому числі/ <i>Including</i>		
		в'їзні (іноземні) туристи/ <i>incoming (foreign) tourists</i>	виїзні туристи/ <i>outbound tourists</i>	внутрішні туристи/ <i>domestic tourists</i>
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612

З таблиці видно, що виїзних туристів набагато більше, ніж в'їзних, що говорить про низькі статки наших громадян. Крім того, події в Криму та на Сході країни відвертають увагу наших громадян від туризму. Найбільша кількість туристів спостерігається в 2013 році (3454316 осіб) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України, у 2021 році [26]

Середні витрати відвідувачів-нерезидентів, пов'язані з подорожами до України, дол. США	Питома вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України, %/	Середні витрати іноземних відвідувачів, пов'язані з поїздками в Україну, доларів США
100 і менше	17	100 and less
101-200	16	101-200
201-300	10	201-300
301-400	8	301-400
401-500	8	401-500
501-600	6	501-600
601-750	4	601-750
751-1000	8	751-1000
1001-1250	5	1001-1250
1251-1500	3	1251-1500
1501-1750	2	1501-1750
1751-2000	3	1751-2000
2001-2500	3	2001-2500
2501-3000	1	2501-3000
3001-4000	2	3001-4000
4001-5000	1	4001-5000
5001-10000	2	5001-10000

З таблиці ми бачимо, що чим вище вартість подорожей, тим менше кількість туристів в Україні. Тому основною задачею є знизити собівартість подорожей і збільшити їх якість.

2.3. Фінансові показники щодо логістики європейської туристичної компанії

Роздивимось діяльність Французької туристичної компанії «Voyage France». Ця компанія має багато турів. Вони пропонують такі місця відпочинку:

«Кемпінг у Франції, крім матеріальних міркувань, які роблять його одним із найдешевших способів перебування, – це стан душі. Звісно, відразу згадуєш однойменний фільм і кажеш собі: «Ми не чекаємо Патріка? », але кемпінг виходить за рамки кліше, які він передає, і стає, у 21 столітті, найкращим способом насолодитися відпусткою. Заклади класифікуються від однієї до п'яти зірок залежно від кількості ділянок на гектар (чим їх менше, тим більше зірок у кемпінгу) і, перш за все, доступних послуг та обладнання. Незалежно від того, чи ви спите в наметі, чи в комфортабельному мобільному будинку, розваги стануть основою дружнього відпочинку для всієї родини. Ви зможете насолоджуватися басейном або навіть аквапарком, якщо знаєте, як знайти перлину. Нарешті, якщо вам все ж потрібна причина для бронювання, знайте, що проживання в самому серці лісу чи соснового бору – це унікальний і незабутній досвід». [27]

Ціни подорожей можуть варіюватися в залежності від дати. Представимо це у вигляді графіка (рис. 2.2)

«Звичайно, намет все ще присутній у багатьох дешевих кемпінгах, які ми пропонуємо, тому що багато любителів пригод вважають цей спосіб подорожі найкращим. У вас є можливість зарезервувати «голу ділянку» у найчистіших традиціях і встановити там свій намет або кемпер із доступом до води та електрики.

Ви можете вибрати проміжне рішення у вигляді брезентового бунгало, великого намету з окремими просторами, але в більшості випадків без

туалетів. Вам доведеться користуватися спільними туалетами, але це не має значення, тому що ви будете в автентичності оригінального кемпінгу.

Однак більшість відпочиваючих вважають за краще бронювати мобільний будинок для більшого простору і комфорту. Ці справжні мандрівні будинки пропонують вам ідеально обладнану кухню, вітальню, одну або кілька спалень і ванну кімнату. Будьте певні, нікому не спаде на думку перенести його під час вашого перебування.

Бунгало будуються на одному рівні, часто – це міцна споруда, оснащена не тільки всіма зручностями, перерахованими вище, для мобільного будинку, але також має веранду або терасу.

Нарешті, шале перевершує всі варіанти розміщення. Це, безсумнівно, найрозкішніше житло, як з точки зору обладнання, так і з точки зору звуко- та теплоізоляції.

Для пересувних будинків, постійних бунгало або шале персонал забезпечить вас усім необхідним для успішного перебування без будь-яких турбот, побутовими товарами, простирадлами та ковдрами, вам не доведеться турбуватися ні про що.» [27]

Для тих, кому недостатньо пляжу чи прогулянок, а також для тих, хто всією родиною хоче насолодитися невеликою свободою протягом дня, кемпінг є ідеальним рішенням. З одного боку, багато кемпінгів пропонують не тільки басейн, але й справжню акваторію з гірками та іншими водяними струменями, де можна організувати як ранкові заняття аквагімнастикою, так і розваги для наймолодших. З іншого боку, навіть найпростіший двозірковий заклад пропонує щовечора тематичні вечори, де літні відвідувачі можуть (чи ні) брати участь, одягатися та проводити вечірки.

Для дітей це унікальна можливість знайти нових друзів, займаючись фізичними вправами, організовуючи шоу, щоб скрасити останній вечір перебування, гуляючи чи займаючись спортом, настільний теніс дуже

популярний. Батьки зможуть провести трохи вільного часу, а наймолодші будуть у захваті.

Для дорослих розваги *à la carte*. Протягом дня пропонується багато розваг і спортивних заходів. Організуються тематичні вечори, вечір піци, вечір мідій і картоплі фри, змагання «Міс» і «Містер кемпінгу», просте лото/бінго або концерт, кабаре-шоу або танцювальне караоке, кожен вечір — вечірка. Кемпінг, як ми вам казали, — це менталітет, очікування щодо товариськості та спільного використання, незалежно від того, практикуємо ми це в каюті чи в бунгалі.

Якщо французьких краєвидів вам уже недостатньо, люди вирушають у недорогу відпустку на південь Європи. Вирушають до Португалії та швидко бронюють бунгало в кемпінгу в Алгарве, найжаркішому регіоні країни. Іспанія, безумовно, стане місцем мрії з її кілометрами чудових піщаних пляжів, омитих блакитним морем. Приз за оригінальне місце для відпочинку в кемпінгу, безсумнівно, дістанеться Словенії, ця маленька країна в центрі Європи дозволяє вдень прогулятися альпійськими пейзажами, гідними Хайді, а ввечері скупатися в бірюзових водах Адріатики.

Для кращого планування відпустки як багатими туристами, так і найбільш бідними сформовано графік (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Ціни в залежності від часу бронювання

Компанія керує багатим портфоліо відомих брендів, таких як lastminute.com, Volagratis, Rumbo, weg.de, Bravofly, Jetcost і Hotelscan.

Їхні власні продукти та послуги допомагають мільйонам людей у всьому світі подорожувати мандрівниками, надихаючи їх на пошук, подорожі тощо.

Компанія допомагає людям створювати важливі спогади. Їхні клієнти можуть шукати та бронювати найзручніші рейси, готелі або динамічні туристичні пакети на їх веб-сайтах і в додатку.

Технологія компанії – технологія динамічних святкових пакетів. Компанія надає їх клієнтам доступ до мільйонів можливих комбінацій рішень для подорожей у режимі реального часу.

Їх клієнти не сидять на місці. Щодня вони приймають понад 20 000 пасажирів у відпустку.

Будучи культовим брендом протягом понад двадцяти п'яти років, компанія співпрацює з сотнями світових брендів для спільного маркетингу.

Через їхнє спонсорство вони хочуть досягти мети допомогти відпочиваючим відпочити та зайнятися тим, що їм подобається найбільше, – подорожувати.

Від революційних ідей для стартапів до того, як стати довіреними членами індустрії подорожей – це була американська гірка.

Коли в 1998 році було засновано їхній флагманський бренд lastminute.com, а в 2004 році бренд Volagratis став першою італійською пошуковою системою недорогих авіаквитків, люди не думали, що «купівля в Інтернеті» коли-небудь стане популярною. На щастя, члени компанії завжди думали інакше.

Група lastminute.com, яку ми бачимо сьогодні, є справді загальноєвропейським гравцем у сфері онлайн-подорожей, розширивши охоплення ринків Європи та за її межами.

Сьогодні компанія щодня надає рішення тисячам клієнтів, використовуючи свою унікальну платформу даних, передовий механізм

Dynamic Packaging, величезний асортимент і постачання, а також регуляторну перевагу, пов'язану з повною ліцензією гравця, щоб діяти як туроператор на пан-Європейському рівні.

Піонери на ринку, де група працює, знаходиться в авангарді революції цифрових подорожей.

Історія стабільного (органічного та неорганічного) зростання в поєднанні з отриманням прибутку (рисунок 2.3).

Вони мають глобальну присутність по всьому світу через розгалужену мережу дочірніх компаній.

Вони опублікували нефінансовий звіт Red Universal de Marketing у Bookings Online S.A. («Estado de Información No Financiera», відповідно до Закону 11/2018 від 28 грудня 2018 року) за 2022 рік.



Рис. 2.3. Найбільш прибуткові партнери компанії

Інформація, яка вимагається третім додатковим положенням Закону 57/2010 від 5 липня, наведена нижче в таблиці, підготовлена відповідно до постанови МКАС від 29 січня 2017 р. щодо відомостей, що вносяться у річному звіті щодо середнього періоду оплати постачальникам в операційній комерційній діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оплата постачальникам

	2022	2021
	днів	днів
Середній термін оплати постачальникам	34	41,39
Коефіцієнт оплачених операцій	19	48,5
Коефіцієнт операцій, що очікують на оплату	39,02	12,2
	Імпорт млн.євро)	Імпорт млн.євро)
Середній термін оплати постачальникам	42,011	16,511
Коефіцієнт оплачених операцій	4,669	4,044

Максимальний законодавчо встановлений термін виплати відповідно до Закону 157/2010, який встановлює заходи боротьби з простроченням платежу в комерційних операціях – це 30 днів платежу постачальникам і кредиторам, крім того, між сторонами укладено договір з максимальним терміном 60 днів. У цьому сенсі у Компанії є договір з основним постачальником, максимальний термін оплати становить 60 днів, тому середній період оплати до постачальників, розраховується з урахуванням цього міркування. Протягом 2021 року компанія досягла надзвичайних угод з основними постачальниками, щоб зробити умови оплати їхніх рахунків більш гнучкими. згоджені умови виконуються, що призводить до того, що середній період платежу довший, ніж у попередні роки.

Інформація про рахунки-фактури, сплачені в період, менший за максимальний, встановлений у положеннях про прострочення платежу, (таблиця 2.7):

Таблиця 2.7

Фінансові показники підприємств [28]

	2022
Грошовий обсяг рахунків-фактур, сплачених за період, менший за максимально встановлений в положеннях (тис. євро)	41.868
Відсоток від загальної суми здійснених платежів	99,66%
Кількість рахунків-фактур, сплачених за період, менший за максимальний, встановлений у правилах	1.124
Відсоток від загальної кількості сплачених рахунків	99,12%

За останні 25 років працівники компанії допомогли мільйонам відпочиваючих створити важливі моменти. Вони хочуть переконатися, що наступні покоління матимуть усі доступні варіанти, щоб зробити найбільш екологічний, етичний та інклюзивний вибір подорожей.

Їхній шлях визначається трьома основними цілями: створення відчутної цінності для всіх зацікавлених сторін, з особливим акцентом на місцевих громадах; скорочення викидів CO₂; а також підвищення обізнаності клієнтів щодо екологічних проблем, пов'язаних з подорожами.

Люди компанії є центральною віссю lastminute.com бізнес-моделі. Вони є драйверами зростання, тому що їх думки та ідеї є постійним джерелом прогресу. Як зазначено в Кодексі поведінки, для підтримки людей та їх власної індивідуальності, компанія слідкує за цінностями нашої компанії:

Будьте сміливими: нараховуйте кожну секунду. Скористайтеся нагодою зв'язків і ризикуйте.

Робіть усе можливе та не бійтеся помилок, обійняти і навчитися у них. Потім спробуйте знову.

Будьте собою: відзначайте свою індивідуальність і використовуйте це, створюйте та надихайте інших навколо вас.

«Залученість» на робочому місці – це загальний термін: опишіть мотивацію, прихильність, задоволення і бажання, яке працівники відчують до своєї роботи та організації в цілому. Поширене переконання полягає в тому, що заручені роблять вас щасливішими, здоровішим, повноцінним і з більшою ймовірністю пологів – краща продуктивність, внесок та інновації.

Залученість покращує моральний стан, зменшує прогули, підвищує продуктивність і допомагає зберегти таланти. Це все про переваги та бонуси, це дає відчуття себе частиною а успішного бізнесу та зміцнення корпоративної культури, щоб стати найкращою компанією, якою вони можуть бути.

31 грудня 2022 року в Lastminute.com Group робоча сила нараховувала 1587 працівників, що представляло 59 осіб різних національностей, з розподілом майже 50/50 чоловіків та жінок. Компанія завжди надавала перевагу створенню довговічних та надійних робочих з'єднань; майже всі люди (99%) мають безстрокові контракти, а 97% працюють повний робочий день. Це свідчить про людську відданість, стабільність та якість роботи.

Міжнародний слід компанії (таблиця 2.8) складається в тому, що усі співробітники розподілені по восьми країнам.

Всього найманих працівників 6414 осіб працювало у групі lastminute.com по всій Європі (зокрема, у Німеччині, Італії, Польщі, Іспанії та більшості з усього Швейцарія)

Таблиця 2.8

Співробітники, розподілені за типом контракту (постійний/фіксований термін), статтю та географічними регіонами на 2022 фінансовий рік [28]

Країна	Жінки			Чоловіки		
	Постійно	Фіксований термін	Всього	Постійно	Фіксований термін	Всього
Франція	16	-	16	9	-	9
Німеччина	31	3	34	30	-	30
Індія	115	-	115	172	-	172
Італія	51	4	55	86	2	88
Польща	16	-	16	30	-	30
Іспанія	312	3	315	179	1	180
Швейцарія	187	-	187	385	-	285
УК	32	-	32	23	-	23
Усього	760	10	770	814	3	817

Як уже згадувалося, однією з їх головних цінностей є «Бути собою», що означає відзначення різноманітності та індивідуальності, а також ставлення до всіх як до рівних. Вони пишаються тим, що вони є міжнародним бізнесом, у якому працюють різні люди, мови та культури.

Вони хочуть створити мережу різноманітних талантів, здатних розуміти потреби споживачів, впроваджувати інновації та керувати, творити еволюцію галузі. З усіх цих причин різноманітність, справедливість і залучення є життєво важливими стовпами є корпоративна культура. різноманітність посиляється на все, що встановлює одна особистість окремо від іншої. на робочому місці, це означає, що робоча сила складається з людей з різним фоном і характеристиками. Компанія, яка охоплює різноманітність, працює проти дискримінаційні практики та гарантує рівні можливості для своїх працівників, незалежно від того, хто вони.

Власний капітал означає: забезпечити всіх справедливим доступом, рівними можливостями, ресурсами та шансами процвітати в поважному оточенні. на робоче місце, з пропозицією справедливості у людей однакових шансів, розвивати та сприяти - незалежно від їх особи.

Включення означає, що зазвичай є три елементи включення, особливо в роботус ередовище: приналежність, повага ,і підтримка. Приналежність одна сприйняття прийняття, повагице ступінь, до якого хтось відчуває, що до них ставляться ввічливість, а підтримка на рівні якому надано кошти щоб повністю реалізувати свій потенціал.

Для успішної діяльності компанії у сфері логістики необхідний відповідний персонал. Ми провели дослідження розподілу цього персоналу по гендерним групам і по віковим ознакам. З таблиці видно, що найбільшу частину займають чоловіки, що займаються продуктом, технікою та даними. Щодо віку, то тут лідируючі позиції займають чоловіки 25-35 років, що займаються тією ж діяльністю (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9

Співробітники, розділені за професійною категорією, статтю та віковою групою, що займаються логістичними операціями в туристичній компанії за 2022 фінансовий рік (в %) [29]

	По полу		За віковою групою				
	жіночий	чоловічий	<25	25-35	36-45	46-55	>56
Співробітники та керівники середньої ланки	49,8	50,2	7,7	50,8	32,3	8,3	0,9
Бізнес-одиниці	64,1	35,9	5,5	52,4	32	9,2	0,8
Корпоративні функції та функції персоналу	65,1	34,9	1,5	45,6	39,5	12,8	0,5
Обслуговування клієнтів	58,4	41,6	15,5	48,1	27,0	8,0	8,2
Продукт, техніка та дані	19,3	80,7	3,4	54,9	35,4	5,8	4,3
Керівники та бізнес-лідери	28,6	71,4	0,0	10,2	61,2	20,4	20,7

РОЗДІЛ 3

ПРЕРОГАТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТКРИЗМУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ

3.1. Реалії сучасної логістики в туризмі: технології, інновації та глобальні тренди

Теоретичні та практичні аспекти взаємозв'язку інновацій та логістики в туристичній галузі розглянуто у працях таких науковців, як: Н. Гринюк [30], І. Журба, Н. Захаркевич [31], О. Ковальчук [32, 33], Т. Марусей [34], А. Осіпчук [35], Н. Середа, Г. Тарасюк [36., 37.] та ін. В їхніх роботах висвітлюється актуальність проблеми покращення ефективності логістичних процесів у туризмі. Однак вплив сучасних технологій на логістичну систему потребує подальших досліджень.

Туризм – це великий господарський комплекс, що включає різні види послуг сфери сервісної діяльності. Головною метою кожної з цих послуг є організація якісного перевезення та обслуговування людей під час їхніх подорожей. Одним із важливих та невід'ємних видів діяльності в туристичному бізнесі є логістика, яка має безпосереднє відношення до туристичних процесів та операцій [38].

У цілому, туристична логістика охоплює всі знання про планування, контроль та управління операціями, які здійснюються в процесі створення та реалізації туристичного продукту і його доставки до клієнта відповідно до його інтересів і вимог [2]. Туристичні підприємства є мікрологістичними системами, що мають численні зв'язки з різнорівневими туристичними організаціями та підприємствами, і всі інші логістичні рівні виступають для них середовищем діяльності, яке формує умови їх функціонування.

Найпоширенішим підходом до управління якістю туристичних послуг є система ISO «9000» (Міжнародна організація стандартизації), яка дає змогу

уніфікувати національні стандарти туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм і створює умови для високоякісної діяльності.

Діяльність суб'єктів туристичного бізнесу ускладнена тим, що надання та споживання туристичних послуг є нерозривними і вимагає забезпечення не лише синхронізації руху туристів, а й інших потоків. Відзначимо, що у компонентну структуру логістики туризму входить низка елементів, що згруповані на рис. 3.1.

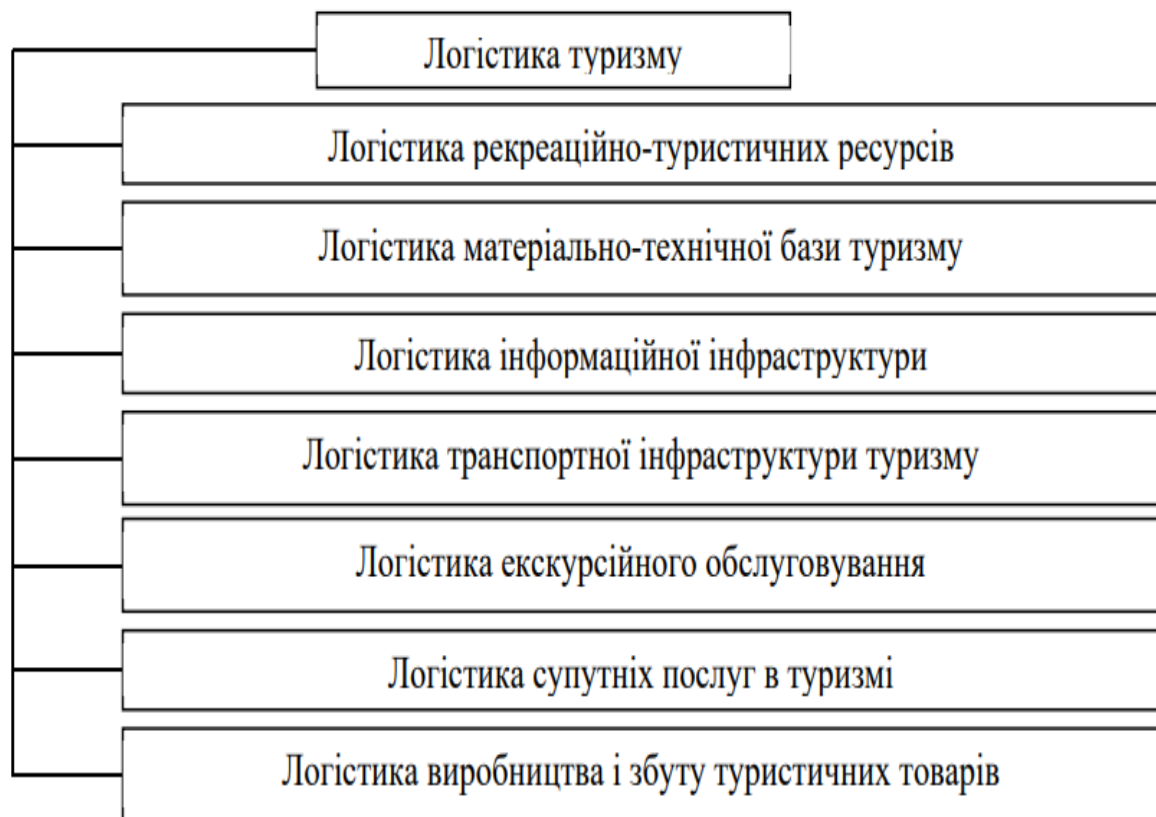


Рис.3.1. Компонентна структура логістики туризму

Сучасні туристи стають все вибагливішими, і це вимагає уваги до певних тенденцій у формуванні туристичного продукту. Основні з них – персоналізація, діджиталізація та екологізація туристичних послуг. Туристичні компанії мають використовувати ці тенденції, щоби задовольнити потреби своїх клієнтів.

Науковці також вказують на потребу задовольнити нові очікування туристів, такі як навчання, розваги, захоплення та взаємодія (4 «Е»: education – entertainment – excitement – engagement). У галузі гостинності поширюється нова професія – експерт із досвіду гостей, який відстежує вподобання клієнтів та підтримує базу даних відвідувачів з метою стимулювання повторних відвідувань готелю та покращення якості й асортименту послуг.

Логістика відіграє важливу роль у цих тенденціях, оптимізуючи, перерозподіляючи та звільняючи ресурси (трудові, фінансові, інформаційні тощо) для задоволення потреб сучасних туристів. Окрім внутрішньовиробничого планування та дослідження попиту, важливо також враховувати ринкову ситуацію, конкуренцію та світові тенденції.

Логістичний підхід сприяє сталому розвитку туристичної галузі шляхом ефективного використання ресурсів, дає змогу керівним органам відстежувати стан ринку, впроваджувати інноваційні технології та використовувати зворотний зв'язок від клієнтів. Під час організації логістичного управління необхідно враховувати особливості надання туристичних послуг, споживчий попит і ринкову кон'юнктуру. Формування, реалізація та просування туристичного продукту вимагає комплексного аналізу та управління. Враховуючи концептуальні засади логістики, основні її функції у туристичній логістиці згруповані в табл. 3.1

Ефективне виконання цих функцій логістики у туризмі сприятиме раціоналізації формування та просування туристичного продукту, реалізації збуту, вибору засобів перевезення, організації інформаційного обміну та плануванню фінансових потоків. Варто також зауважити, що управління логістикою в туристичній сфері, з урахуванням деталей ринку туристичних послуг, має виконувати певні завдання (рис. 3.1).

Ці завдання допомагають забезпечити ефективне управління логістикою в туристичній галузі та задоволення потреб клієнтів. Сучасна логістика в туризмі відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного та безперебійного

руху людей, товарів й інформації в туристичній індустрії. Технології, інновації та глобальні тренди впливають на розвиток туристичної логістики, забезпечуючи покращення якості послуг і зручності для туристів. Серед ключових аспектів, які варто врахувати: 1. Інтернет та електронна комерція. Інтернет та електронна комерція значно змінили підхід до бронювання та оплати туристичних послуг, роблячи процес швидшим, зручнішим і доступнішим для всіх користувачів. Основні переваги, які, на нашу думку, інтернет та електронна комерція приносять у сферу туризму, згруповані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні функції туристичної логістики

№ з/п	Функція	Опис
1.	Оперативний контроль та управління процесами формування, просування й реалізації туристичного продукту	Логістика в туризмі забезпечує ефективне планування, координацію та контроль над процесами створення, розробки, пакування та просування туристичного продукту, що включає в себе розробку маршрутів, вибір постачальників послуг, організацію транспорту та виконання інших операційних завдань
2.	Оперативна передача (прийом) необхідного обсягу та якості інформації в певний час і в певному місці	Логістика в туризмі відіграє важливу роль у забезпеченні передачі точної та своєчасної інформації про туристичний продукт, включаючи інформацію про наявність місць, ціни, послуги та інші деталі, між різними учасниками туристичного ланцюжка (туристами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо)
3.	Оперативний контроль за переміщенням туристів і туристичного продукту	Логістика в туризмі включає контроль і відстеження переміщення туристів, багажу та іншого туристичного продукту протягом усього туристичного шляху. Це може містити в собі моніторинг транспорту, стеження за графіками та забезпеченням безпеки пасажирів і вантажу
4.	Інтеграція відокремлено функціонуючих інформаційних систем туристичної інфраструктури	Логістика в туризмі сприяє інтеграції різних інформаційних систем, таких як локальні мережі, регіональні мережі та трансконтинентальні мережі, в єдину логістичну інформаційну систему. Це дає змогу покращити обмін інформацією між учасниками туристичного ланцюжка й забезпечити ефективнішу координацію дій
5.	Розрахунок та організація фінансового резерву на випадок форс-мажорних ситуацій	Логістика в туризмі включає аналіз та прогнозування можливих негативних явищ у туристичній сфері та розрахунок і організацію фінансового резерву на випадок настання форс-мажорних ситуацій, наприклад, природних катастроф, політичних турбулентностей тощо
6.	Забезпечення проведення зустрічей, наукової співпраці та конференцій	Логістика в туризмі допомагає організовувати зустрічі, наукову співпрацю та конференції для обміну досвідом і отримання актуальної інформації працівниками й представниками туристичних організацій на різних рівнях – місцевому, регіональному та глобальному

Ефективне виконання цих функцій логістики у туризмі сприятиме раціоналізації формування та просування туристичного продукту, реалізації збуту, вибору засобів перевезення, організації інформаційного обміну та плануванню фінансових потоків. Варто також зауважити, що управління логістикою в туристичній сфері, з урахуванням деталей ринку туристичних послуг, має виконувати певні завдання (рис. 3.2).

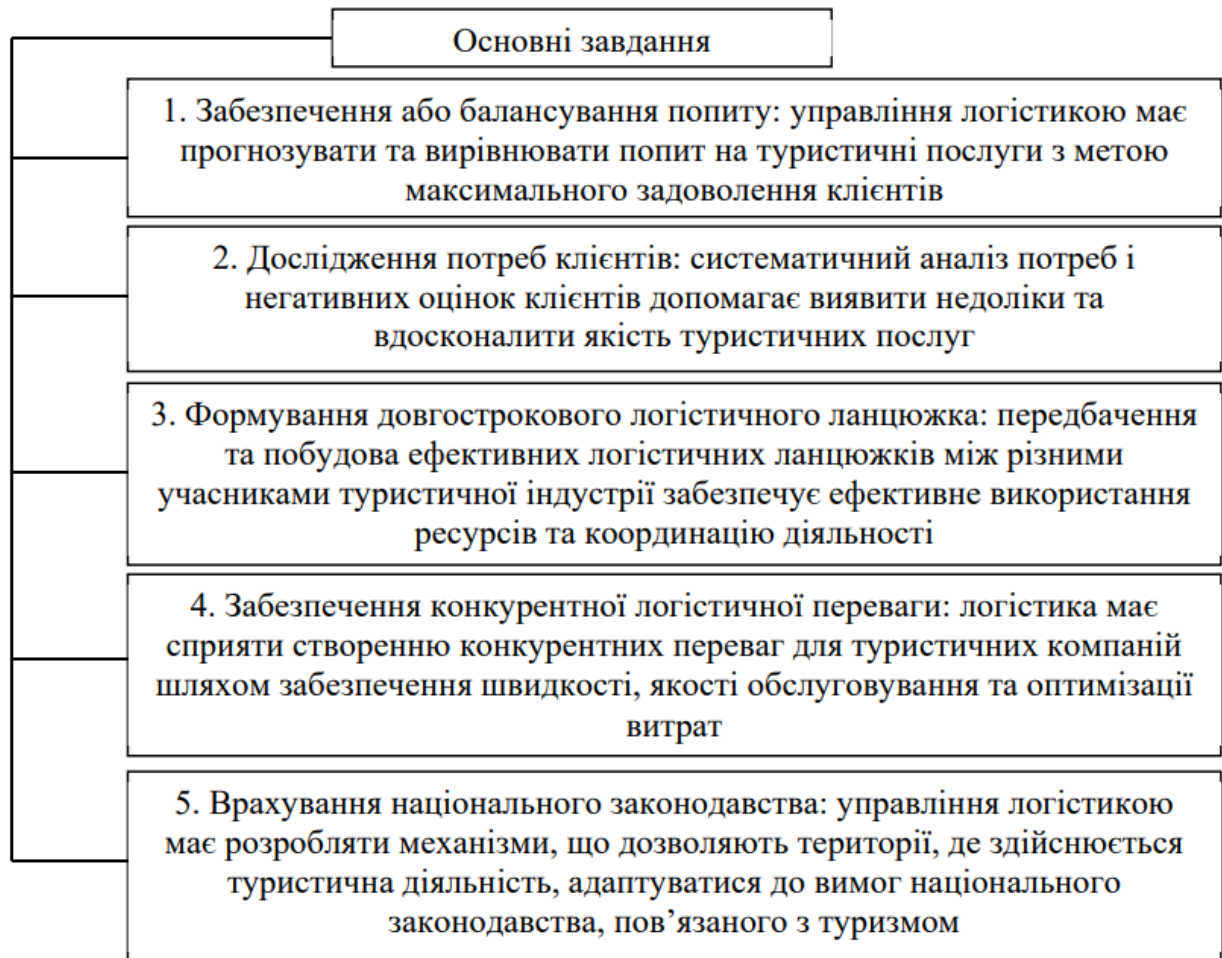


Рис. 3.2. Основні завдання управління логістикою в туристичній сфері
Джерело: [39].

Ці завдання допомагають забезпечити ефективне управління логістикою в туристичній галузі та задоволення потреб клієнтів. Сучасна логістика в туризмі відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного та безперебійного руху людей, товарів й інформації в туристичній індустрії. Технології, інновації

та глобальні тренди впливають на розвиток туристичної логістики, забезпечуючи покращення якості послуг і зручності для туристів. Серед ключових аспектів, які варто врахувати:

1. Інтернет та електронна комерція. Інтернет та електронна комерція значно змінили підхід до бронювання та оплати туристичних послуг, роблячи процес швидшим, зручнішим і доступнішим для всіх користувачів. Основні переваги, які, на нашу думку, інтернет та електронна комерція приносять у сферу туризму, наступні:

- Онлайн-бронювання. Туристи можуть зручно шукати та порівнювати різні пропозиції щодо перельотів, готелів, турів, екскурсій та інших послуг за допомогою вебплатформ і додатків. Це дає змогу їм віднайти оптимальні варіанти за найкращими цінами та умовами
- Глобальний доступ. Інтернет дає змогу туристам з усього світу замовляти послуги в будь-якій країні або регіоні безпосередньо з дому. Це розширює їх можливості та вибір.
- Відгуки та рейтинги. Онлайн-платформи зазвичай надають користувачам можливість залишати відгуки та оцінки про послуги, що допомагає іншим туристам приймати більш обдумані рішення.
- Персоналізований підхід. Електронні комерційні платформи можуть використовувати дані про користувачів, щоби пропонувати персоналізовані пропозиції та знижки, враховуючи їх попередні вибори і зацікавлення
- Миттєвість. Туристи можуть миттєво отримувати підтвердження бронювання та електронні квитки, що уникне необхідності очікувати на поштові листи або факси.
- Спрощений спосіб оплати. Інтернет дає змогу здійснювати безпечні онлайн-транзакції шляхом використання різних платіжних систем і електронних гаманців.

Завдяки цим перевагам інтернет та електронна комерція значно полегшують процес бронювання та оплати туристичних послуг, роблять його більш зручним та ефективним для туристів, а також сприяють розвитку туристичної галузі в цілому.

2. Мобільні додатки. Мобільні додатки стали невід'ємною складовою туристичної логістики, сприяючи зручності та ефективності подорожей. Так мобільні додатки дають туристам наступну актуальну інформацію (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

Інформація мобільних додатків у туристичній логістиці

№ з/п	Перевага	Короткий опис
1.	Розклади руху транспорту	Надають туристам доступ до актуальних розкладів руху транспорту, включаючи авіарейси, поїзди, автобуси та інші види транспорту. Це дає змогу туристам планувати свої маршрути, знаходити оптимальні з'єднання та уникати затримок
2.	Карти місцевості	Надають інтерактивні карти місцевості, де туристи можуть шукати місця відпочинку, визначати найкоротші шляхи, знаходити визначні пам'ятки, ресторани, магазини та інші об'єкти. Це допомагає туристам орієнтуватися у новому місці та планувати свої дії
3.	Рекомендації щодо ресторанів та інших місць відпочинку	Можуть надавати рекомендації щодо ресторанів, кафе, барів, готелів та інших місць відпочинку на основі відгуків і оцінок інших користувачів. Це допомагає туристам знайти якісні та прийнятні для них варіанти
4.	Онлайн-реєстрація та електронні квитки	Дають змогу туристам здійснювати онлайн-реєстрацію на готель або екскурсію, а також отримувати електронні квитки без необхідності їх друкувати. Це робить процес реєстрації та отримання квитків більш зручним і екологічно чистим
5.	Виклик таксі та транспортні сервіси	Надають можливість замовлення таксі або інших транспортних сервісів безпосередньо з додатку. Туристи можуть швидко та зручно отримати транспорт для переміщення по місту чи місцевості

Популярними додатками є такі мобільні додатки, як Google Maps, TripAdvisor, Airbnb, Booking.com, Uber і багато інших. Вони надають широкий спектр послуг та інформації для туристів, що полегшує їхні подорожі. Отже, мобільні додатки значно полегшують організацію туристичних подорожей та забезпечують туристам доступ до важливої інформації та послуг у будь-який

час і в будь-якому місці. 3. Big Data, Machine Learning і Internet of Things. Використання Big Data, Machine Learning та Internet of Things (IoT) в логістиці може значно покращити ефективність та оптимізувати процеси в туристичній галузі. Сьогодні на практиці провідні компанії світу мають п'ять напрямів використання Big Data, Machine Learning та Internet of Things в логістиці (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Напрями використання Big Data, Machine Learning та Internet of Things в логістиці [34.]

№ з/п	Напрямок використання	Характеристика
1.	Складська роботизація	Застосування розумних навантажувачів і дронів у складській логістиці дає змогу автоматизувати переміщення предметів всередині складу та зменшити витрати. Це дозволяє ефективніше управляти запасами, забезпечувати швидку підготовку замовлень та надавати швидкі доставки до клієнтів
2.	Скорочення операцій, що не додають цінності за методологією Lean	Застосування голосових інтерфейсів і систем керування складом, які працюють на основі голосових команд, дає змогу спростити та прискорити робочі процеси на складі. Робітники можуть отримувати інструкції безпосередньо через голосові команди, що сприяє ефективності та точності виконання завдань
3.	Обов'язкове маркування продукції	Використання RFID-міток або DataMatrix-кодів для маркування продукції дозволяє унікально ідентифікувати кожну одиницю товару. Це полегшує відстеження переміщення товару протягом ланцюжка поставок, покращує точність та швидкість інвентаризації, а також допомагає уникнути втрат і помилок
4.	Трекінг вантажів за допомогою RFID-міток	Використання RFID-міток дає змогу стежити за переміщенням товарів протягом усього ланцюжка поставок. Це допомагає зменшити ризик втрати товарів, псування та порушення умов зберігання, а також покращує прозорість та контроль над процесами логістики
5.	Оптимізація фінального етапу доставки («остання миля»)	Оптимізація доставки товарів до споживачів є важливим аспектом логістики. Збір та аналітика даних про міську інфраструктуру, ремонти доріг, затори та інші фактори допомагають підібрати оптимальні маршрути і засоби транспорту для швидкої та надійної доставки товарів

Використання Big Data, Machine Learning та IoT дає змогу покращити точність та швидкість рішень в логістиці, забезпечуючи оптимальне

використання ресурсів і покращення якості обслуговування для туристів. Ще однією областю застосування Big Data та Machine Learning є прогнозування попиту з метою вдосконалення логістичних процесів. Для успішного використання технологій Big Data і аналітичних інструментів у логістиці необхідність наявності вбудованої системи управління логістикою (яка може слугувати джерелом даних) чітко визначені бізнес-процеси, розуміння необхідності додаткової інформації та мотивація для використання її під час прийняття рішень [36].

Одним із нових трендів у світовій складській логістиці є використання технології електронного обміну даними (EDI – Electronic Data Interchange). Вона спрямована на автоматизацію обробки документів на складі, починаючи зі створення електронних документів і закінчуючи їх обробкою, а також інтеграцію з уже наявними бізнес-додатками. EDI-системи сприяють обміну даними між цифровими системами замовника та постачальника у структурованому форматі. Під час передачі електронних документів EDI-системи зберігають інформацію в стандартному форматі, що забезпечує її однозначність.

Використання EDI-системи можливе лише за наявності міжнародного ідентифікаційного номера компанії – GLN, а також глобального ідентифікаційного номера товару – GTIN у міжнародній системі EAN (GS1). Вибір платформи для роботи з EDI-системою залежить від конкретних потреб компанії, обсягу транзакцій та кількості партнерів, які беруть участь у документообігу. Обмін даними за допомогою EDI ґрунтується на використанні міжнародних стандартів, які відповідають всім можливим вимогам. Використання стандартів підвищує безпеку передачі даних EDI, заснованою на принципах, що забезпечують надійність передачі документів електронного обміну через Інтернет. Це дає змогу компаніям покращити управління та контроль, а також значно знизити витрати на складську діяльність.

4. Логістичний провайдинг. Однією з інноваційних форм логістичних процесів у сфері послуг є логістичний провайдинг. Логістичний провайдер – це компанія, яка виконує частину або весь комплекс логістики для свого клієнта [34.]. Аналіз ринку логістичних послуг підтверджує актуальність аутсорсингу як стратегії логістики. Аутсорсинг є однією з найсучасніших і найуспішніших бізнес-моделей, що дає змогу досягти конкурентних переваг.

У туристичній галузі застосування логістичних інновацій та розвиток логістичної мережі призводить до збільшення попиту на туристичні послуги. Тому логістичні оператори, відповідальні за організацію логістичного ланцюга, пропонують додаткові послуги, які підвищують їх цінність. Основними логістичними функціями в туризмі є прийом, обробка та зберігання замовлень, а також управління туристичним процесом під час надання послуги. Планування та контроль результатів діяльності, а також управління туроператорами є важливим завданням для туристичних підприємств. Вибір логістичних туристичних партнерів має велике значення. 5PL-провайдери вже є представниками електронного бізнесу в логістичній сфері. Вони характеризуються високим рівнем інтелектуалізації своєї діяльності. Це означає, що 5PL-провайдери використовують складні інтелектуальні системи управління для координації та оптимізації міжнародних логістичних мереж [30]. Пріоритетними напрямками 5PL-провайдингу є побудова бази даних, яка включає систему взаємодії всіх чинників, що впливають на оптимізацію комп'ютерних процесів; розроблення технологій, які поліпшують переміщення матеріального потоку, у тому числі програми GPS-трекінгу та моніторингу переміщень; створення електронних баз документації та ІТ-структур, що пов'язують логістичні ланцюги [34]. Проєкт туристичного віртуального логістичного провайдера (VLP) на ринку логістичних послуг пропонує використання ІТ-технологій для управління бізнес-процесами. Це сприятиме підвищенню конкурентних переваг, поліпшенню якості логістичних послуг і зниженню витрат.

Використання «віртуального автоматизованого туристичного диспетчера» та алгоритмізація логістичних процесів дозволять зекономити час менеджерів у туризмі, зменшити тимчасові й вартісні витрати на доставку послуги та уникнути негативного впливу людського фактора під час бізнескомунікацій і управлінських рішень у сфері туристичної логістики [40].

5. Екологічна логістика. Зростання свідомості про екологію призводить до змін у туристичній логістиці. Компанії все більше звертають увагу на скорочення викидів вуглецю та використання екологічно чистіших транспортних засобів. Вони шукають способи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, включаючи використання електричних автомобілів, посилення використання громадського транспорту та впровадження інших інноваційних практик. Усі ці технології та інновації впливають на покращення ефективності та якості туристичної логістики. Вони допомагають забезпечити зручність та безперервність подорожей для туристів, а також сприяють сталому розвитку туристичної галузі.

Разом із тим варто зауважити, що нині умови воєнного стану, в якому перебуває з лютого 2022 року наша країна, суттєво впливають на різні сфери життя, у тому числі й на туризм. У зв'язку з важливістю туризму для економіки України, особливо важливим стає логістичне забезпечення діяльності туристичних підприємств під час воєнного стану. Серед аспектів, що характеризують особливості логістичного забезпечення підприємств у сфері туризму в нинішніх умовах, виокремлюють наступні:

– зміна туристичних маршрутів і напрямків. Умови воєнного стану призводять до зміни популярних туристичних маршрутів і напрямків. Туристи частіше обирають менш популярні напрямки, які вважаються безпечнішими. Це призводить до зменшення роботи багатьох туристичних підприємств, а також змушує їх змінити свою стратегію розвитку;

– зменшення потоку туристів. Воєнний стан обмежує потік туристів, особливо з-за кордону. Обмеження вільного пересування призводять до

зменшення замовлень на послуги готелів, туроператорів та інших туристичних підприємств. Це сприяє скороченню робочих місць і зниженню доходів у галузі туризму;

– зміна підходів до безпеки та захисту. Воєнний стан вимагає зміни підходів до безпеки та захисту туристів. Туристичні підприємства мають дотримуватися високих стандартів безпеки та забезпечувати умови для комфорту й безпеки туристів;

– вплив на транспортну інфраструктуру та логістику. Воєнний стан також впливає на транспортну інфраструктуру та логістику. Для туристичних підприємств, які організовують тури, це означає складніші умови перевезення, зміну маршрутів та можливі затримки. Це може збільшити витрати на логістику та перевезення, що впливає на вартість туру;

– збільшення витрат на безпеку. Воєнний стан призводить до збільшення витрат на забезпечення безпеки туристів. Туристичні підприємства мають забезпечити безпеку своїх клієнтів, підвищуючи рівень безпеки транспорту, готелів та охорони. Ці додаткові витрати можуть стати труднощами для туристичних підприємств, особливо в умовах постійного зростання цін.

Усі ці фактори засвідчують, що воєнний стан має серйозний вплив на туризм і вимагає адаптації туристичних підприємств до нових умов.

3.2. Проведення логістичного аналізу функціонування туристичної компанії.

Управління кризою пандемії COVID-19 надало зразкові уроки щодо застосування стійких моделей управління для подолання загрозливих туристичних напрямків [41] Бум сталого туризму в останні роки створив багатство навколо природоохоронних територій [42]. Охоронюваними територіями управляють для кількох, часто конкуруючих, цілей, включаючи збереження біорізноманіття, засоби існування громади та туризм [43]. Однак взаємодія між людьми та природою, між зацікавленими сторонами та між

елементами навколишнього середовища робить його складним та змінним, де вплив управління туризмом стає важливою змінною управління ([44]).

Це випадок Міжнародного природного парку Тежу, який був названий таким в Указі 18.07.2005 від 26 липня, який називається Іспанським планом управління природними ресурсами.

Одна лише загальна система туризму не є достатньо життєздатним рішенням, щоб зробити сільську промисловість більш привабливою для бізнесу та відвідувачів [45]. Саме відгуки гостей необхідні для залучення компаній до просування власних туристичних ресурсів [46]. Цей зв'язок дозволяє компаніям брати участь у туристичній діяльності, детально описаній у програмах спільного туризму [47]. На основі цих методів інтерактивного туризму нещодавно з'явився особливий пілотний проект у двох іспанських туристичних офісах у Parque Natural Tajo Internacional. Завдяки поширенню туристичних пропозицій туристичні офіси Алькантара та Брозас стали центром динаміки участі з квітня 2019 року. З початку пілотного проекту було організовано два опитування. Вони виміряли економічну роль, яку відіграє туризм і соціальні відносини в цих збіднілих і субсидованих містах. Така ініціатива добре узгоджується з туристичним бізнесом і соціальним обміном, що є життєво важливим для забезпечення та сприяння стабільності туристичних відвідувань території.

Щоб покращити соціальні та економічні умови бідних регіонів, стосунки між компаніями та туристами широко обговорювалися з точки зору компаній і туристів [48]. Однак мало уваги приділено перспективам компаній у розвитку територій [49]. У цій роботі аналізується взаємодія компанії та туриста з соціальної точки зору на основі соціально-економічних стратегій, пов'язаних із туристичним напрямком [50].

На основі представлення змінних, вилучених з літератури та підтверджених компаніями, це дослідження вивчає ступінь внеску теорії соціального обміну в соціально-економічне зростання як компаній, так і

жителів досліджуваної території. Щоб спочатку визначити рівень впливу туризму на надання додаткових доходів від туризму компаніям, було проведено попереднє дослідження 18 приватних компаній, а також в 11 іспанських і восьми португальських муніципалітетах по обидва боки парку (див. таблицю 3.4).

Таблиця 3.4

„Ралучені до дослідження з обох боків кордону.

Іспанська сторона	Португальська сторона
Алькантара, Брозас, Карбахо, Седілло, Еррера де Алькантара, Ерреруела, Мата де Алькантара, Мембріо, П'єдрас Альбас, Салоріно, Сантьяго де Алькантара, Валенсія де Алькантара, вілла-дель-Рей, Сарсала-майор.	Пенамакор, Іданья-а-Нова, Каштелу-Бранку, Сегура, Віла-Велья-де-Родан, Монсанто, Пенья-Гарсія та Іданья-а-Велья.

Туристичний план додає новий вимір прийняття рішень щодо туризму в економічно несприятливих територіях на основі компаній та особистої думки гостей [51]. Це також дозволяє розробляти довгострокові стратегічні теорії в цьому пункті призначення. Під час дискусій, які тривали понад 2 години в перший тиждень лютого, компанії надали детальну інформацію про значення цих змінних у контексті парку. Протягом третього тижня 16 пунктів були спочатку представлені та обговорені на другій зустрічі. За результатами було виключено два елементи та аргументовано дві причини. Ці послуги надають не лише державні установи, а небажані економічні та екологічні побічні ефекти для компаній не настільки значні на сайті, щоб їх можна було брати до уваги. Так само було виправлено та змінено 12 пунктів. Зрештою учасники затвердили список атрибутів.

Міжнародний природний парк Тежу знаходиться в Естремадурі (Іспанія), у південно-західній частині Піренейського півострова. Вона межує з іспанськими регіонами Кастилія-Леон (на півночі), Кастилія-Ла-Манча (на сході), Андалусія (на півдні) і Região Centro в районі Португалії (на південному сході) (рисунок 3.3)



Рисунок 3.3. Міжнародний природний парк Тежу

У 2012 році чудові робочі відносини між Іспанією та Португалією спонукали обидві країни підписати угоду про співпрацю, яка об'єднала природні парки з обох боків кордону, таким чином створивши Міжнародний природний парк Тежу. У 2016 році його було оголошено транскордонним біосферним заповідником згідно з попередніми угодами, підписаними обома країнами. Чудові природні умови дубового лісу в Естремадурі та орографічні та ландшафтні види роблять парк привілейованою територією для практики всіх видів діяльності, пов'язаної з природою [52].

Видатні природні ресурси контрастують з економічними ресурсами компаній у регіоні. Валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення в парку в 2017 році був найнижчим в Іспанії – 16 981 євро на жителя в порівнянні з середнім показником в Іспанії 27 558 євро на жителя. У 2018 році середній особистий заробіток у Португалії (РІВрс) становив 19 209,35 євро порівняно з 13 100 євро в селах, що належать до парку.

Будучи найбільш збіднілим регіоном як в Іспанії, так і в Португалії, його економіка демонструє високий рівень безробіття, незахищеність роботи та втрату багатства та доходу [53] Ці негативні змінні призвели до більшої втрати населення Естремадури у відносному вираженні (з міжрічним коефіцієнтом варіації $-0,8\%$ за 2016–2017 рр.).

У цьому невизначеному економічному сценарії туризм є вирішальним фактором для забезпечення економічного зростання Естремадури та Алентежу [53]..

В цій ситуації зародилась компанія «Alfa». Щоб дізнатися ефективність її роботи на ринку, розрахуємо її коефіцієнти.

Для зручності проведення розрахунків розмістимо всі дані в таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Дані для розрахунку ефективності роботи туристської компанії «Alfa» на іспано-португальському ринку.

кількість туристів, відправлених вчасно	1240
загальна кількість відправлених туристів	1380
кількість туристів, які прибули вчасно	1240
загальна кількість прибулих туристів	1342
використана місткість у літаку	155
загальна місткість у літаку	173
транспортні витрати (євро)	21313
ціна реалізації (євро)	138
кількість використаних мандрівок	1240
кількість мандрівок, зареєстрованих в системі	1324
кількість фактично наявних туристських товарів	674
кількість проданих туристських товарів	299
кількість проданих туристських товарів	799
кількість туристських товарів на складі	1888
Запас туристських товарів	3058
попит на туристські товари на день	436
Замовлення на туризм, на які подано скаргу	32
загальна кількість замовлень на туризм	1240

Підрахуємо коефіцієнт вчасного відправлення туристів, що дорівнює:

$$\begin{aligned} \text{коефіцієнт вчасного відправлення туристів} &= \text{кількість туристів,} \\ \text{відправлених вчасно} / \text{загальна кількість відправлених туристів} \times 100 &= 1240 / \\ 1380 \times 100 &= 89,8 \% \end{aligned} \quad (3.1)$$

Підрахуємо коефіцієнт вчасного прибуття туристів, що дорівнює:

$$\begin{aligned} \text{коефіцієнт вчасного прибуття туристів} &= \text{кількість туристів, які прибули} \\ \text{вчасно} / \text{загальна кількість прибулих туристів} \times 100 &= 1240 / 1324 \times 100 = \\ 93,7 \% \end{aligned} \quad (3.2)$$

Підрахуємо коефіцієнт використання місткості у літаку, що дорівнює:

$$\begin{aligned} \text{коефіцієнт використання місткості у літаку} &= \text{використана місткість у} \\ \text{літаку} / \text{загальна місткість у літаку} &= 155 / 173 \times 100 = 89,6 \% \end{aligned} \quad (3.3)$$

Підрахуємо коефіцієнт транспортних витрат:

$$\begin{aligned} \text{коефіцієнт транспортних витрат} &= \text{транспортні витрати} / \text{ціна реалізації} \\ &= 21313 / 138 = 155 \end{aligned} \quad (3.4)$$

Підрахуємо коефіцієнт використання мандрівок:

$$\begin{aligned} \text{коефіцієнт використання мандрівок} &= \text{кількість використаних} \\ \text{мандрівок} / \text{кількість мандрівок, зареєстрованих в системі} &= 1240 / 1324 \times 100 \\ &= 76,1 \%. \end{aligned} \quad (3.5)$$

Підрахуємо коефіцієнт продажу туристських товарів:

коефіцієнт проданих туристських товарів = кількість проданих туристських товарів / кількість фактично наявних туристських товарів = $299 / 674 \times 100 = 44,3 \%$ (3.6)

Підрахуємо коефіцієнт проданих товарів по відношенню до товарів на складі

коефіцієнт проданих товарів по відношенню до товарів на складі = кількість проданих туристських товарів / кількість туристських товарів на складі $\times 100 = 799 / 1888 = 42,3 \%$ (3.7)

Підрахуємо коефіцієнт попиту на туристські товари:

коефіцієнт попиту на туристські товари = попит на туристські товари на день / Запас туристських товарів $\times 100 = 1436 / 3058 \times 100 = 47 \%$ (3.8)

Підрахуємо коефіцієнт якості туристських товарів :

коефіцієнт якості туристських товарів = Замовлення на туризм, на які подано скаргу / загальна кількість замовлень на туризм = $32 / 1240 = 2,6 \%$ (3.9)

3.3. Вивчення досвіду іноземних держав щодо туризму

Ще однією важливою групою цільових пам'яток Англії є спадщина визначних пам'яток, зокрема Jorvic Center у Йорку та Beamish Open-Air.

Музей. Сент-Фейган також можна віднести до пам'яток спадщини. Багато з цих пам'яток є платними, а деякі безкоштовними [54].

St Fagan's – це пам'ятка спадщини. Це місце, яке з часом стало визначною пам'яткою. Як ми бачили, нещодавно були спеціально побудовані пам'ятки, щоб залучати до них туристів і надавати людям можливість насолоджуватися їх дозвіллям.

Інші будівлі та історичні місця спочатку не планувалися у якості визначних пам'яток, але зараз залучають мільйони відвідувачів щороку. Ці будівлі включають королівські палаци, замиські маєтки та великі будинки, церкви та собори.

В Уельсі багато замків, які знаходяться по всій країні, важливі пам'ятки, якими відвідувачі можуть насолоджуватися у вільний час або як туристи, які відвідують країну. Крім того, сайти колишніх полів битв також розглядаються як пам'ятки.

Крім людей, які відвідують друзів і родичів, все, ще потрібно туристам проживання. Людям має бути комфортно та безпечно в них проживання та відчують, що воно відповідає їхнім потребам [55].

Туристам доступний широкий вибір варіантів проживання залежно від типу туристичної поїздки, яку вони здійснюють, свого бюджету з яким подорожують. [56]. За вартістю номери в кращому варіанті готелів у великих містах можуть коштувати до 1000 фунтів стерлінгів за ніч. З іншого кінця, за масштабом, ліжко в гуртожитку може коштувати лише кілька фунтів.

Працює більшість організацій, які пропонують проживання комерційно; вони намагаються отримати прибуток від надання проживання для туристів. Єдиним винятком є молодіжний гуртожиток.

Одним із основних способів поділу житла є житло з обслуговуванням і без обслуговування.

Важливою складовою житла з обслуговуванням є те, що кімната в якій проживає гість, «обслуговується» або прибирається. Це включає виготовлення

постелі, прибирання кімнати та зміна рушників. Харчування також може бути надаватися готелем, але основним компонентом обслуговування є розміщення, яке полягає в тому, що кімната прибирається.

Типи розміщення з обслуговуванням включають:

- Готелі
- Мотелі та лоджі
- Ліжко і сніданок закладів
- Гостьові будинки
- Каюти на круїзних лайнерах

Зручності в готелях, наприклад басейни, часто допомагають залучити більше клієнтів.

Для опису механізмів використовується ряд стандартних термінів – житло з обслуговуванням – це:

- Лише кімната – гість сплатив лише за користування кімнатою і має можливість придбати харчування за додаткову плату в готелі, ресторані чи будь-де ще.

- Ночівля зі сніданком – вартість проживання входить у вартість номера, а також сніданок, як правило прийняті в ресторані готелю.

- Напівпансіон - вартість, яку сплачує гість, включає вартість за номер, сніданок і одноразове харчування. Зазвичай це вечеря, прийняті в ресторані готелю. Очікується, що гість їх купить обід в іншому місці

- Повний пансіон – надається номер та все харчування.

- Все включено – як і все харчування, користування готельними зручностями, такими, як спортивне та фітнес обладнання включені у вартість.

Зазвичай за системою «все включено» гостям надається також обмежена кількість безкоштовних алкогольних напоїв.

Але, як акцентувалось раніше, велику роль грає туристично-логістична інфраструктура. Плата за затори на дорозі привернула велику увагу, оскільки її правильне застосування може призвести до чистої користі для суспільства.

Хоча деякі автомобілісти можуть опинитися в не вигідному становищі, суспільство в цілому постраждає від виграшу від меншої кількості заторів завдяки більш ефективному використанню інфраструктури [57]. Додаткові переваги можуть включати менше забруднення навколишнього середовища та більш відповідний розподіл доходів. Однак лише деякі країни фактично запровадили такий підхід до управління дорожньою інфраструктурою. [58]

Інші логістичні інфраструктури також можуть використовуватися більш ефективно з ціною пікового навантаження. Наприклад, плата за посадку та паркування літаків диференційована в перевантажених аеропортах. Схвалення громадськістю нових схем є важливим. Дорожні збори, наприклад, у деяких місцях не популярні в країнах і можуть зіткнутися з сильною опозицією. Процес досягнення консенсусу має бути обережним і керованим.[59]

Крім того, хоча нові збори спрямовані на кращий вирівняний розподіл витрат і вигоди у суспільстві, оптимізації власного капіталу було б важко, якщо не неможливо, досягти цього. Введення зборів може ненавмисно створювати інші, непередбачені розбіжності. У порівнянні з податками комісії можуть вимагати більше складних систем адміністрування та примусового виконання, що є ще одним потенційним недоліком в собівартості ціноутворення. ІТС може подолати ці труднощі і надати можливість гнучкого впровадження схеми ціноутворення на дорожню інфраструктуру. Наприклад, можуть бути затори та/або плата за паркування змінюватися відносно рівня попиту. [59]

Обсяг внутрішніх і міжнародних логістичних потоків в Азії швидко зріс у країн у відповідь на розширення глобальних операцій. Розвиток значної логістичної інфраструктури відбувається в деяких країнах Азії. Великі відстані між країнами всередині регіону стимулюють розвиток повітряних, морських та інтермодальних перевезень.

Однак логістична інфраструктура та інституційні заходи в Азії значно відстають від Північної Америки та Європи. Затори на вулицях, у портах і

аеропортах зменшують логістичну ефективність. Тому відсутність достатньої інфраструктури стає джерелом вузьких місць у виконанні логістичних операцій і може бути перешкодою для економічного розвитку.

Причини, що сприяють недостатній ефективності транспортної логістики по всій Азії, включають недостатні кошти для забезпечення інфраструктури, погане керівництво політикою урядів, політика визначення пріоритетів, яка сприяє зростанню промислового сектора, і нездатність задовольнити вимоги, створені високим економічним зростанням. Транспортна політика характеризується нерозумінням важливості розвивати ефективну логістичну інфраструктуру та надавати пріоритет пасажирським перевезенням (наприклад, заборона руху вантажівок на дорогах у вихідні дні). Ці розбіжності у виробленні політики впливають на баланс між пропозицією та попитом на логістичну інфраструктуру. [60]

Іншою спільною рисою Азіатсько-Тихоокеанського регіону є наголос урядів на покращення інфраструктури як суспільного блага. Однак більшості країн, що розвиваються в азіатському регіоні, не вистачає необхідних коштів для покращення логістичної інфраструктури та розробки інституційних рішень, проблеми логістики. [61]

Оскільки державних коштів недостатньо для задоволення зростаючого попиту орієнтованого на послуги на нові товари та покращується логістика, з'являються різноманітні схеми приватного фінансування. Це можна визнати як позитивну характеристику азіатського регіону. Кілька країн активно застосовують приватне фінансування.[62].

Методи ініціативи (PFI) для розвитку цивільної інфраструктури, включаючи додаткові дороги та порти. Підхід «будуй-власний-передай» був прийнятий у деяких азіатських країнах, але з неоднозначними результатами.

Логістична інфраструктура в кінцевому рахунку повинна задовольняти потреби логістичної галузі, яка в свою чергу, обслуговує комерційні потреби. Урядам необхідно розвивати фінансування інноваційної інфраструктури схем

із залученням приватного сектору, але в той же час гарантувати, що такі схеми є сумісними з цілями сталого розвитку. Отже, таку політику слід розробляти, охоплювати всі сторони, залучені до надання передових глобальних систем логістики.[63].

Реалізація успішної програми залежить від ряду важливих передумов: активної ролі уряду в плануванні логістичної системи, сильної прихильності приватного фінансування, стабільного економічного зростання, прийняття певного розподілу ризиків між приватним і державним секторами, сильні місцеві ринки капіталу та підприємницький приватний сектор. Вибір бажаної форми державно-приватного партнерства та конкретної форми участі приватного сектору має базуватися на аналізі загальних витрат і переваг доступних варіантів.

ВИСНОВКИ

1. Подано визначення туризму, туристичної організації. Означено, що туристів можна групувати різними способами. Описано устрій туристської агенції. Розглянуто комерційний і некомерційний туризм. Дано поняття туристичних пам'яток.
2. Означено, що електронна комерція вимагає швидкої доставки. Інтернаціоналізація транспортної діяльності вимагає скоординованої дії уряду, якщо потрібно досягти ефективних систем логістики. Зростає потреба у вдосконаленні процесів прийняття рішень навколо інвестиції в транспортну інфраструктуру, приділяючи увагу загальносистемним пріоритетам.
3. Метою розробки показників ефективності для логістичного сектору є оцінка ефективності та стійкість логістичних систем, відстежувати досягнення логістичної політики та досліджувати можливі покращення. Основна увага зосереджена на прикладах ключових показників ефективності логістики.
4. Показано, що особливість логістики туризму як послуги галузі полягає у визначенні туристичних потоків як основного об'єкта досліджень. Це пояснюється тим, що поїздки відносяться до тих видів послуг, коли споживачі рухаються до виробника, а не виробники з їх продукцією - до споживача. У своїй основній формі логістика відноситься до планування та виконання складної операції.
5. Проаналізовано статистичні дані Українського туризму, не враховуючи теперішній воєнний стан. Кількісні дані проаналізовано також по областях. Доведено, що виїзних туристів в Україні більше, ніж в'їзних.
6. Подано фінансові показники щодо логістики європейської туристичної компанії. Зроблено наступний висновок: найбільшу частину займають чоловіки, що займаються продуктом, технікою та

даними. Щодо віку, то тут лідируючі позиції займають чоловіки 25-35 років, що займаються тією ж діяльністю.

7. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти взаємозв'язку інновацій та логістики в туристичній галузі. Подано компонентну структуру логістики туризму, основні функції туристичної логістики, основні завдання логістики.
8. Проведено логістичний аналіз функціонування туристичної компанії. Усі коефіцієнти задовільні, окрім коефіцієнту попиту на туристські товари (47%).
9. Вивчено досвід іноземних держав щодо логістичного туризму і вияснено що нам треба переймати з цей досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України «» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 03.01.24))
2. Пасека І. С., Ольвінська Ю. О. Туризм як фактор суспільного розвитку. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. 2017. С. 71 – 75.
3. Сазонець І.Л., Волошина Д.М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2 URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.05.2023 р.).
4. Денисенко М. П. Управління готельним бізнесом як складовою туристичної системи. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 17–23.
5. Introduction to Tourism. URL: <https://hwb.gov.wales/api/storage/3f708892-2cfe-4b78-bed2-2ec90ce5fc52/Section1-IntroducingTourism.pdf>. (дата звернення 03.01.24)
6. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
7. Сазонець І.Л. Характер та особливості основних ризиків туристичної діяльності. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С 70 – 71.

8. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
9. Сазонець І. Л., Філоненко А.С. Організація екскурсійної діяльності: он-лайн і оф-лайн методи. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : мтер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С 114 - 116..
10. Logistics: shared solutions to common challenges. URL: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/02logisticse.pdf>. (дата звернення 03.01.24)
11. Валиулліна З. В. Методологічні підходи до вивчення моделей розвитку процесів транснаціоналізації. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. № 14. С. 9-13.
12. В автомобільному світі з'явився новий альянс Renault-Nissan-Mitsubishi. : сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=39678>. (дата звернення 03.01.24)
13. Компанія Uber вперше увійшла у рейтинг Forbes: сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/kompanija-uber-vpershe-uvijshla-v-rejting-forbes-1642961.html>.. (дата звернення 03.01.24)
14. Особливості прийняття рішень в міжнародних корпораціях.. URL: <https://studopedia.org/8-65423.html>. (дата звернення 03.01.24)
15. Проноза П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 118-125.
16. Світова економіка: підручник. За ред. С.В. Головка. К.: Либідь, 2007. 638 с.

- 17.ТОП-20 крупнейших стран-экспортёров в мире.: URL: <http://topsweet.ru/top-20-krupnejshih-stran-eksportyorov-v-mire/>. (дата звернення 03.01.24)
- 18.Філіпенко А. Будкін В., Рогач О. Світова економіка: Підручник. К.: Либідь, 2007. 582 с.
- 19.Сазонець О.М., Теремій А.А. Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2022. 6(41). С. 486–493,
- 20.Indicators for Success: What are KPIs in Logistics? URL: <https://dhl-freight-connections.com/en/trends/indicators-for-success-what-are-kpis-in-logistics/>. (дата звернення 03.01.24)
- 21.Біловодська О. А. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. К: Центр учбової літератури. 2010. 360 с.
- 22.Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій Логістика: Навч. посіб.. К.: «Центр учбової літератури». 2015. 392 с.
- 23.Мельник Ю. Б., Пипенко І. С. Сутність і взаємозв'язок понять «освітня логістика», «педагогічна логістика» та «навчальна логістика». *Актуальні питання освіти і науки 2017*. Випуск 2017. С. 9-16.
- 24.Руда М. В. Перспективи впровадження освітньої логістики в Україні. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*: зб. наук. праць. 2012. Вип. 749. С. 71-77.
- 25.Курпаянида К. І. Логістика. Підручник. URL: researchgate.net/publication/372684670_Logistika_Ucebник_Kurpaanidi_K_I_2023/link/64c3316acda2775c03c9fe74/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmhpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmhpY2F0aW9uIn19. (дата звернення 03.01.24)

26. Державна служба статистики України, URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 03.01.24)
27. Introduction to Tourism Travel and Tourism. URL: <https://hwb.gov.wales/api/storage/3f708892-2cfe>. (дата звернення 03.01.24).
28. Lastminute.com. URL: corporate.lastminute.com/sustainability/sustainability-overview. (дата звернення 03.01.24)
29. Sustainable development goals. URL: <https://res.cloudinary.com/lastminute-contenthub> (дата звернення 03.01.24)
30. Гринюк Н. А., Спірідонов Д. С. Теоретичні підходи до функціонування міжнародних логістичних систем. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 130–134.
31. Захаркевич Н. П., Арзянцева Д. А., Корюгін А. В. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. *Наукові перспективи*. 2022. № 4(22). С. 145–155.
32. Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. Особливості логістичного забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 50-61.
33. Кожухівська Р. Б. Логістичний Інтернет-провайдинг у туризмі. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 196–200.
34. Марусей Т. Логістичні інновації в туристичній галузі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. С. 86-94.
35. Осіпчук А. С. Логістичний підхід як засіб сталого розвитку туристичної сфери. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 70-річчю утворення Львівської академії

- (Кропивницький, 1–2 квіт. 2021 р.). Дніпро URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/13130>. (дата звернення 03.01.24)
- 36.Тарасюк Г. М. Логістичні рішення та управління постачаннями в компанії: виклики часу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № (98). С. 42–48.
- 37.Щабельська В. Г., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Особливості розвитку логістики туристичних послуг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 75. С. 117–122.
- 38.Захаркевич Н. П., Арзянцева Д. А., Корюгін А. В. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. *Наукові перспективи*. 2022. № 4(22). С. 145–155.
- 39.Щабельська В. Г., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Особливості розвитку логістики туристичних послуг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 75. С. 117–122.
- 40.Кожухівська Р. Б. Логістичний Інтернет-провайдинг у туризмі. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 196–200.
- 41.Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana-Valdehita, R.. From satisfaction to happiness in the co-creation of value: The role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality & Quantity*, 2022. P.1–22..
- 42.UNWTO. Ecotourism and protected areas. World Tourism Organization. 2021. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>. (дата звернення 03.01.24).
- 43.Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. Governance of protected areas: An institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 2022. 30(11), P. 2686–2705.

44. Robina Ramírez, R., & Pulido Fernández, M. Religious travellers' improved attitude towards nature. *Sustainability*. 2018. 10(9), 407 p.
45. Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V.. Tourist expectations and motivations in visiting rural destinations. The Case of Extremadura (Spain). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 2021. 175(175). P. 105–149.
46. Lee, T. H. How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 2011. 19(7) P. 895–915.
47. Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R.. Tourism planning in underdeveloped regions—What has been going wrong? *The case of Extremadura (Spain)*. *Land*, 2022. 1(5), 663.
48. Leal-Solís, A., & Robina-Ramírez, R. Tourism planning in underdeveloped regions—What has been going wrong? *The case of Extremadura (Spain)*. *Land*, 2022. 11(5), 663.
49. Styliadis, D., & Terzidou, M. Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 2014. 44(1), P. 231–264.
50. Elvekrok, I., Veflen, N., Scholderer, J., & Sørensen, B. T. Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 2022. 88, P.104402.
51. Sánchez Martín, J. M., Rengifo Gallego, J. I., & Blas Morato, R. Implantación de alojamientos en el medio rural y freno a la despoblación: Realidad o ficción. El Caso de Extremadura (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 2020. 76. P. 233–254.
52. Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*. 2020. 23(3), 407–428.

53. Lopes, C., Gallego, J. R., & Carlos, J. Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: *el Caso de Extremadura (España) y Región Centro (Portugal)*. *Finisterra*. 2022. 57(119 (AoP)).
54. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Форми та переваги соціального туризму. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С 73 - 75.
55. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
56. Підгорний, А. З., Милашко О. Г Статистика туризму: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ. 2014. 204 с.
57. Sazonets O. The improvement of international touristic business based on the model of informational products distribution. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja I Zarzadzanie*. 2018 . № 118.p. 15-22.
58. Сазонець О. М., Сазонець І.Л. Понятійно-термінологічний словник. Міжнародний бізнес і логістика. Київ: «Центр учбової літератури», 2021, 288 с.
59. Сазонець О.М. Побудова інформаційної інфраструктури транспортної компанії. «Транспортні системи та технології перевезень». Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. Вип. 21. 2021. С. 29-33.
60. Сазонець О.М. Оптимізація транспортних перевезень продукції деревообробної промисловості. Системи і технології, 2020, № 2. т. 60. С. 55-66.
61. Сазонець О.М. Актуальні напрями до-слідження логістичних процесів на підприємстві. Міжнародна науково-практична

конференція «Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції». Дніпро, 25 травня 2021 р. С. 199-201.

62.Сазонець О.М., Покотило А.О., Лебедева А.В. Інноваційні технології забезпечення активної безпеки транспортних засобів. Транспортна безпека: правові та організаційні аспекти: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (в авторській редакції), (м. Кривий Ріг, 19 листопада 2021 року). С. 162-165.

63.Sazonets O., Vovk, V., & Kister N. The Impact of Domestic Passenger Transport on International Tourism Development. (2021, December). The Impact of Domestic Passenger Transport on International Tourism Development. In Conference Proceedings Determinants Of Regional Development No. 2. P. 1-22

