

ТЕМА 4.ТУРИЗМ, КАК СФЕРА РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.

ТЕМА 4.ТУРИЗМ, КАК СФЕРА РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.

- 1.Определение и сущность категории «рынок туристских услуг»
- 2.Классификация туристских рынков.
- 3.Инфраструктура туристского рынка.
- 4.Методология исследований туристских рынков.

КАТЕГОРИИ «РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ»

- **Под рынком** принято понимать совокупность потребителей и производителей, заинтересованных в определенном виде товаров или услуг и имеющих возможность продать либо купить их.



ОБРАЩАЯСЬ К ПОНЯТИЮ «РЫНОК», МОЖНО НАЗВАТЬ ДВА ОСНОВНЫХ ПОДХОДА К ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЮ.



- **Первый основан** на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:
 - способ организации общественного производства;
 - способ поведения хозяйственных объектов;
 - способ мышления.
- Второй подход** к определению рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

В Толковом словаре туристских терминов (И. В. Зорин, В. А. Квартальное, 1994) даются три варианта определения понятия **«туристский рынок»**:

- 1) совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность);
- 2) система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. В этом контексте можно сказать, что туристский рынок образуют страны - экспортеры и импортеры туризма;
- 3) экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

В ШИРОКОМ ПЛАНЕ :

- **Туристский рынок** означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта. Туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной, поэтому сделки купли-продажи туристского продукта могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта — посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку.



ТУРИСТСКИЙ РЫНОК МОЖНО РАССМАТРИВАТЬ В КАЧЕСТВЕ:

- совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;
- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта;
- сферы реализации туристского продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.



Рынок, в частности туристский, обладает шестью важнейшими признаками:

- Наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков.
- Эффект целостности рыночной системы достигается в результате свободного выбора сторон и условий обмена продукта между продавцами и покупателями.
- Любой рынок, в частности туристский, представляет собой институт для совершения сделок и одновременно механизм, обеспечивающий координацию действий всех экономических агентов с точки зрения рациональности и выгоды.
- Развитие рынка направлено на удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом, обеспечивающим экономное использование всех имеющихся ресурсов.
- Рынку присущ определенный способ координации экономического поведения людей.
- Рынок является экономическим феноменом, однако в случае с туристским рынком нужно обязательно учитывать его социальную составляющую.

Туристский рынок имеет свои специфические особенности:

1. Туристские услуги неосязаемы.
2. При реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением
3. На туристский спрос влияют сезонные колебания и неравномерность туристского потока.
4. Качество продукта в большей степени зависит от конкретных исполнителей
5. На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между потребителем и производителем
6. Туристский рынок по отношению к экономике любой **страны** **характеризуется двухцикличностью.** Это выражается в том, что высокоразвитый туристский рынок ведет к богатству государства, и наоборот.



Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер.

- На сезонность в туризме влияют различные *факторы*.
- К *первичным факторам* сезонности функционирования туристского рынка относятся природно-климатические.
- К *вторичным факторам* относятся:
 - 1) экономические - структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;
 - 2) наличие свободного времени;
 - 3) демографические - дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;
 - 4) психологические - традиции, вкусы, мода;
 - 5) технологические - связанные с комплексным предоставлением качественных услуг.



При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:



- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

Спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей:

- большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам;
- эластичностью;
- индивидуальностью и высокой степенью дифференциации;
- большой замещаемостью;
- отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;



характеризуется рядом особенностей:

- товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги);
- высокая фондоемкость туристской индустрии;
- низкая эластичность; комплексность.



Организация туристского бизнеса тесно связана с понятиями рыночной экономики.

- И так же как любой вид бизнеса, **туристский бизнес зависит от двух главных рыночных факторов:** *системы свободных цен и права собственности.*

Это особенно важно, так как туристский бизнес - бизнес в основном частный, преимущественно малый и средний. Именно поэтому так важно для функционирования туристского рынка соблюдение главных принципов рыночной экономики.

Главные принципы рыночной экономики:

- 1) приоритет в обществе основного звена производителей;
- 2) господство принципа конкурентной борьбы (когда на конкурентоспособность влияют исключительно усилия частного собственника и производителя)
- 3) право частной собственности на материальную базу туризма (здания, сооружения, транспортные средства и т. д.);
- 4) право свободного выбора как для предпринимателя, так и для клиента;
- 5) зависимость доходов человека от результатов труда и ситуации на рынке труда;
- 6) нормативно-правовая поддержка государством частного предпринимательства, прав потребителя, а также осуществление государством деятельности социального характера



Сущность туристского рынка выражается в его функциях:

- 1. Функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте.
- 2. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста).
- 3. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду.



Функции реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте.



- Это означает движение стоимости, которое отражается посредством обмена денег и туристского продукта. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туризма. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста).

- Реализуется посредством сети турагентов и туроператоров. Турист, потратив денежные средства на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.



Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду.

- Заключается в том, что в процессе взаимообмена денег и туристского продукта на рынке распределение (как необходимая фаза воспроизводства) предстает в завершенном виде.



туристский рынок

характеризуется такими

показателями:

```
graph TD; A[показателями:] --> B[Емкость]; A --> C[Уровень сбалансированности спроса и предложения]; A --> D[Условия реализации туристского продукта];
```

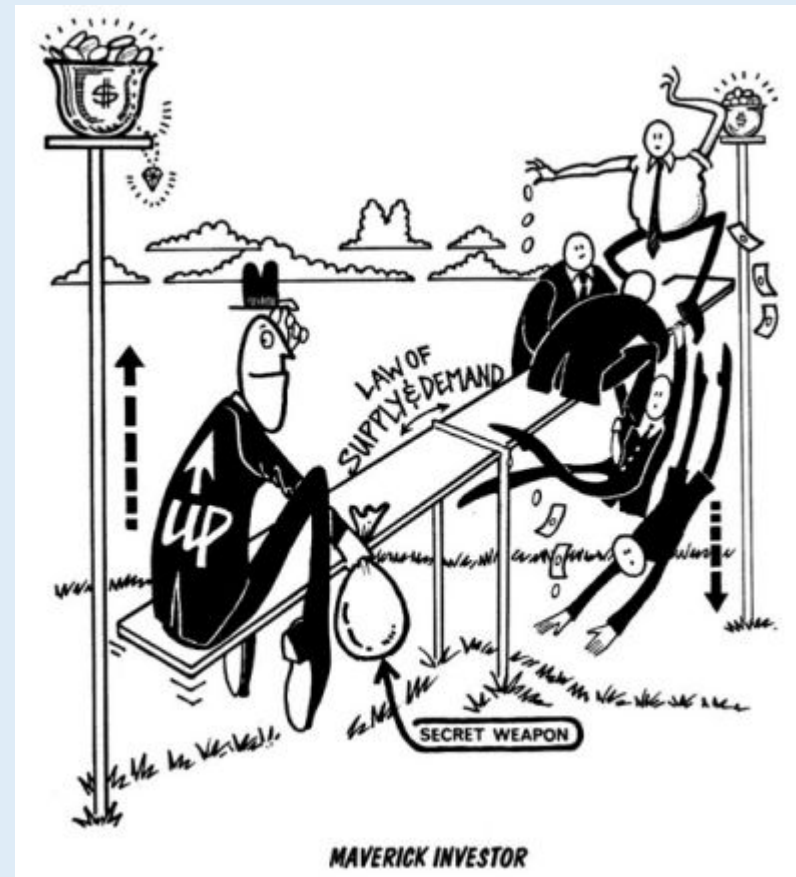
Емкость

Уровень сбалансированности спроса и предложения

Условия реализации туристского продукта

Всякий рынок, как классический, так и современный, в процессе своего функционирования опирается на действие **трех основных экономических законов:**

- закон стоимости;
- закон спроса и предложения;
- закон конкуренции.



ЗАКОН СТОИМОСТИ:

- В товарном производстве основу пропорций обмениваемых товаров определяет рыночная стоимость, величину которой, в свою очередь, предопределяют общественно необходимые затраты труда (**ОНЗТ**).

Закон стоимости предполагает формирование у каждой отдельной туристской фирмы индивидуальных затрат труда и ресурсов и соответственно формирование индивидуальной стоимости и индивидуальной цены на турпродукт, однако рынок признает не эти индивидуальные стоимости и цены, а общественные и рыночные, в основе которых лежат **ОНЗТ**. Помимо **ОНЗТ** на стоимости и цены оказывают влияние и другие факторы, например внутриотраслевая конкуренция.

Закон стоимости выполняет 3 основные функции:

- **Стимулирующая функция** - закон стоимости побуждает производителей в туризме экономить труд, ресурсы и капитал, побуждает повышать эффективность производства, понижать индивидуальную стоимость и устанавливает на рынке единые рыночные цены, в основе которых лежат **ОНЗТ**.
- **Распределительная функция** - через механизм рыночных цен закон стоимости побуждает производителей туристских товаров и услуг направлять свой капитал и ресурсы в те сферы рынка, где прибыль выше.
- **Функция дифференциации производителей**. Механизм рыночных цен разоряет одних производителей туристского продукта и обогащает других.



Как и все другие рынки, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

- **Туристский спрос** — подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определенном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.
- В соответствии со спросом на рынке возникает **предложение** в туризме — разнообразное количество услуг, которые не обходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение туристского продукта обусловлено наличием производителей продукта, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов.
- Между спросом и предложением наблюдается тесная взаимосвязь: спрос не только порождает предложение, но и предложение определенным образом влияет на спрос.

2.КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ РЫНКОВ

Существуют различные способы классификации туристского рынка :

- по субъектам ;
- по объектам ;
- по ассортименту туристских продуктов ;
- по географическому положению ;
- по уровню насыщения ;
- по степени ограниченности конкуренции ;
- по соответствию действующему законодательству .

По субъектам туристский рынок делится на:

- рынок туристов (покупателей туристских продуктов);
- рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов);
- рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов — посредников);
- рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполнителей туристских услуг: гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).



По объектам туристский рынок делится на:

Рынок туристских продуктов как элемент более сложной структуры потребительского рынка, в свою очередь включающий:

- рынок международных туристских продуктов;
- рынок национальных туристских продуктов;
- рынок программных туристских продуктов;
- рынок рекреационных туристских продуктов;
- рынок элитарных туристских продуктов;
- рынок спортивных туристских продуктов;
- рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов.

По ассортименту туристских продуктов:

- замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора);
- насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров;
- туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов;
- смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между собой.

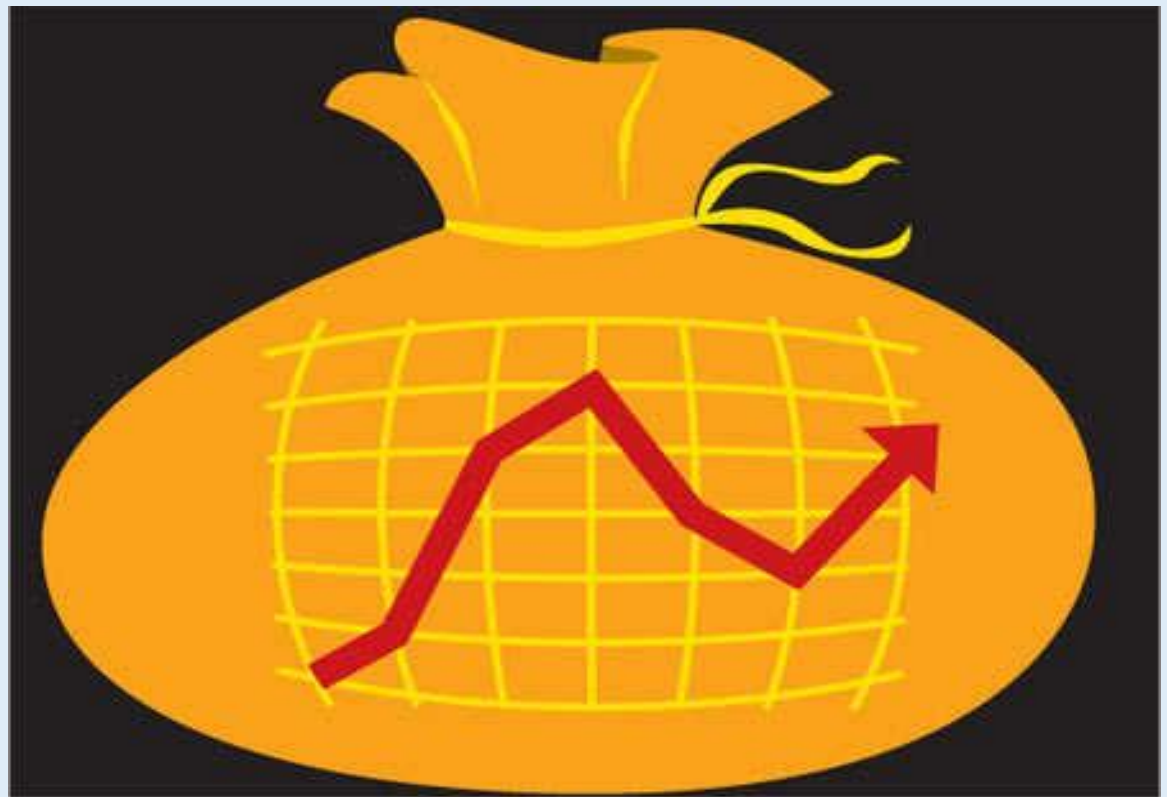
По уровню насыщения:

- равновесный туристский рынок;
- дефицитный туристский рынок;
- избыточный туристский рынок.



По степени ограниченности конкуренции:

- свободный;
- монополистический;
- олигополистический ;
- смешанный.

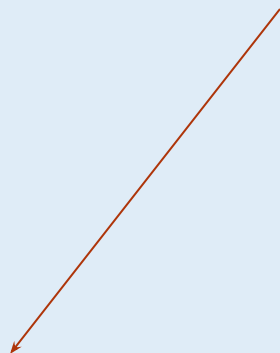


По соответствию действующему законодательству :

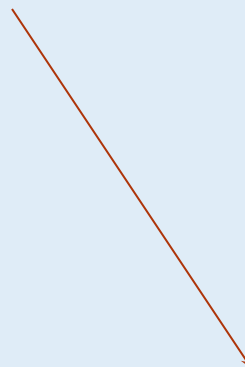
- легальный;
- нелегальный, ;
- «черный» или «серый».



По характеру продаж:



ОПТОВЫЙ



розничный

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка:

- По отношению к определенному району (региону, стране) выделяются следующие рынки:рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;рынок въездного туризма, включающий путешествия по району лиц, не являющихся его жителями; рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одного района в другой район.
- В зависимости от цели путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма.
- В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма.
- По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.
- В зависимости от способа передвижения различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

3.ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА.

- **Инфраструктура туристского рынка-** совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.



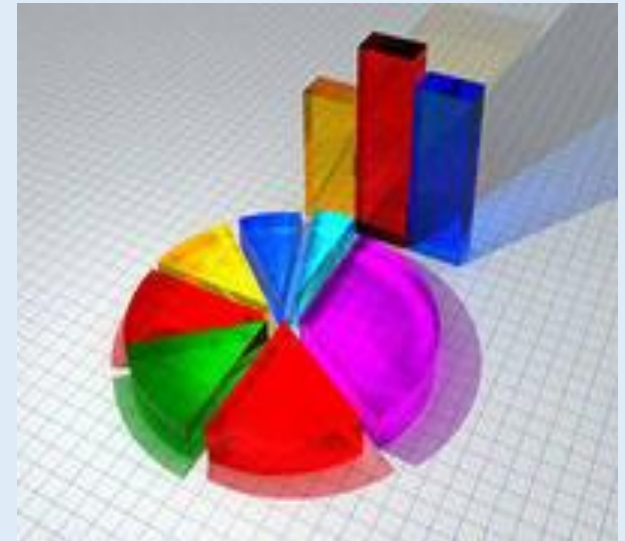
СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА.



- Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, т. е. юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить **три субъекта туристского рынка**:
- туристов (потребителей турпродукта);
- туроператоров;
- турагентов.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК ИМЕЕТ ТАКУЮ СТРУКТУРУ:

- непосредственные производители туристских услуг принадлежат к разным сферам деятельности ;
- отношения между производителями и потребителями отдельных туристских услуг опосредованы предприятиями, специализирующимися на формировании и реализации турпродукта .



МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРИСТСКИХ РЫНКОВ.

- В методике должна быть отражена многоаспектность деятельности в сфере туризма в соответствии со спецификой каждой составляющей индустрии туризма, особенности внутренней и международной торговли туристическими услугами, характерные черты туристического потребления в соответствии с масштабами исследования



Маркетинговые исследования туристического рынка предполагают исследование структуры рынка туризма.

- Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристических услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложений на туристические услуги.
- Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга туристских услуг и соответственно принять разумное решение.

Сегментация рынка .

- Сегментация рынка в туризме разделение рынка на гомогенные составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов



- С методологической точки зрения сегментирование представляет собой процесс статистической группировки и подчиняется всем его требованиям. Группировки могут осуществляться по атрибутивным признакам или по количественным.

При анализе конъюнктуры рынка осуществляются регулярные наблюдения за любыми экономическими показателями, изменение которых провоцирует сдвиги в соотношении спроса и предложения, также выясняются и причины этих изменений.

Количественная характеристика конъюнктуры может быть оценена при помощи нескольких групп показателей:

- Определяется масштаб и динамика производства в целом, объем инвестиций, уровень занятости, величина заработной платы, информация о
- Платежеспособный спрос, объем сбыта товаров в кредит, информация о розничной и оптовой торговле.
- Масштаб, динамика, географическая характеристика межрегиональных связей, величина импорта и экспорта, объемы грузоперевозок
- Кредитно-денежное обращение.
- Главным показателем конъюнктуры рынка можно считать степень сбалансированности спроса и предложения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1. [Электронный ресурс] Экономика отрасли (по специальности туризм)
<http://gendocs.ru/v11878>
- 2. [Электронный ресурс] Исследования и информация в туризме
http://works.doklad.ru/view/4frlSM_ufak/3.html
- 3. [Электронный ресурс] Общая характеристика туристического рынка

<http://stud24.ru/turism/obshhaya-harakteristika-turisticheskogo-rynka-na/394921-1337144-page1.html>

- 4. [Электронный ресурс] Структура туристского рынка
<http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ru/chapter-1719/>

- 5. [Электронный ресурс] Особенности туристского рынка

<http://goto.aha.ru/content/osobennosti-turistskogo-rynka>

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

