

УДК 339.9:338.487

Аспирантка Е.Е. Юрченко

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Рецензент: д.г.н., проф. кафедры МЭО ХНУ имени В.Н. Каразина А.П. Голиков

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ

*В статье проанализированы различные научные подходы к определению понятия «туристский рынок». Предложено определение международного рынка туристских услуг. Систематизированы основные черты его развития.*

*Ключевые слова: туризм, туристский рынок, международный рынок туристских услуг.*

*В статті проаналізовані різні наукові підходи до визначення поняття «туристський ринок». Запропоноване визначення міжнародного ринку туристських послуг. Систематизовані основні риси його розвитку.*

*Ключові слова: туризм, туристський ринок, міжнародний ринок туристських послуг.*

**E. Iurchenko**

Post-graduated student of V.N. Karazin Kharkiv National University

### INTERNATIONAL MARKET OF TOURISM SERVICES AND MAIN FEATURES

*The different scientific approaches to definition of «tourism market» are analyzed in this article. The definition of international market of tourism services is offered. The main features of its development are systematized.*

*Key words: tourism, tourism market, inter-national market of tourism services*

**Постановка проблемы.** В настоящее время мировая экономика характеризуется процессами глобализации всех сфер общественного производства, расширением международного обмена товарами и услугами. Это касается и мирового рынка туристских услуг, который претерпевает существенные трансформации.

Исследования туристского рынка базируется на методах, приемах, представляющих его как иерархическую систему. Однако до сих пор нет единой трактовки туристского рынка, международного рынка туристских услуг.

**Анализ последних публикаций.** Теоретические аспекты изучения рынка туристских услуг рассматривались в трудах А.Ю. Александровой [1], О.А. Любичевой [9], Ф. Котлера [8], И.В. Зорина, В.А. Квартальнова [5, 6], Р.А. Юрик [11], В.С. Боголюбова, В.П. Орловской [2], В.Ф. Кифяк [7], Г.И. Гладкевич [4] и других ученых. Несмотря на большое количество опубликованных работ, многие вопросы все еще остаются не решенными и требуют дополнительного изучения и осмысления. Последнее определило цель исследования.

**Цель данной статьи** – проанализировать подходы к изучению рынка туристских услуг, конкретизировать определение международного рынка туристских услуг и определить основные черты его развития.

**Основная часть.** Понятие «рынок» в научной литературе и на практике трактуется по-разному. Оно может использоваться как определение места для торговли (рыночная площадь, базар и т.д.), как система экономических связей или общественная форма организации и функционирования экономики. Если экономистов интересуют возможности реализации произведенной продукции или услуг, то они рассматривают рынок сбыта отдельного предприятия, отрасли, страны в целом.

По определению Ф. Котлера рынок представляет собой совокупность наличных и потенциальных покупателей товара [8, с. 42]. Так как потребительские потребности формируют рынок, то термин «рынок» касается, прежде всего, потребителей товара или услуги.

Туристский рынок фактически представляет рынок туристских услуг, так как они являются основным предметом обмена. По определению О.А. Любицовой рынок туристских услуг – «это сфера удовлетворения потребностей населения в услугах, связанных с отдыхом и содержательным проведением досуга в путешествии» [9, с. 36].

И.В. Зорин и В.А. Квартальнов рассматривают туристский рынок как систему мирохозяйственных связей, в которой происходит процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги [5, с. 213]. Его территориальная структура во многом совпадает с географией мирового хозяйства. В ней можно выделить Центр, Полуферию и Периферию, находящиеся в постоянной динамике [3, с. 144].

Р.А. Юрик определяет туристский рынок как «институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг» [11, с. 84].

В.С. Боголюбов, В.П. Орловская считают, что туристский рынок представляет собой «общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи специфических туристских товаров и услуг в данное время и в данном месте» [2, с. 32].

Г.И. Гладкевич под туристским рынком понимает экономическую систему «взаимодействия туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции» [4, с. 10]. На наш взгляд, туристский рынок – это, скорее всего, социально-экономическая система, т. к. она представляет не только совокупность экономических отношений, возникших в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических продуктов и регламентируемых соответствующими принципами, правилами и законодательными нормами [10, с. 464], но и направлена на социальное развитие жизни людей.

Как отмечает А.Ю. Александрова, при большом разнообразии формулировок многие авторы в понятие туристский рынок включают туристские потребности и мотивации, пребывание туристов вне постоянного места жительства, особенности их экономического поведения, экономические отношения между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природной средой [1, с. 8].

В.Ф. Кифяк, рассматривая туристский рынок с точки зрения состава субъектов, выделяет пять основных типов рынков:

- рынок производителей туристских услуг – совокупность физических лиц и предприятий, закупающих товары и услуги с целью использования их в производстве других товаров и услуг;
- рынок промежуточных продавцов (тур агенты, посредники) – совокупность лиц и организаций, которые приобретают услуги с дальнейшей их перепродажей с выгодой для себя;
- рынок потребителей – физические и юридические лица, покупающие услуги для личного потребления;
- рынок общественных учреждений, которые покупают услуги с целью обеспечения деятельности разных некоммерческих организаций;
- международный рынок – совокупность покупателей, потребителей, производителей и промежуточных продавцов [7, с. 160-161].

Международный туристский рынок включает совокупность национальных туристских рынков, имеющих свои специфические черты, емкость, определенные виды туристских услуг, особенности инфраструктуры, уровень цен и т.д. В соответствии с особенностями социально-экономического и исторического развития туристские рынки классифицируются в научной литературе следующим образом:

– рынки стран, где туризм зародился и получил свое развитие как форма проведения досуга. Это европейские высокоразвитые страны (Великобритания, Швейцария, Франция и др.), США и Канада, где туризм стал составной частью жизни населения. Они отличаются высоким уровнем развития туристской инфраструктуры, многообразием туристских предложений;

– рынки стран, где туризм вошёл в стиль жизни населения постепенно в формах, присущих для массового туризма (например, постсоциалистические страны Европы). Здесь деформированная индустрия туризма перестраивается благодаря инвестиционным вливаниям и ориентируется на стандарты мирового уровня;

– рынки стран, где туризм воспринимается как способ получения дохода, а не как способ проведения свободного времени (развивающиеся страны). Эта группа стран делится на два основных подтипа: а) страны, где развитие туризма базируется на основе использования уникальных природно-рекреационных и историко-культурных ресурсов; б) страны, имеющие благоприятные условия для получения международного капитала (например, островные). В этих странах туристская инфраструктура развивается на основе имеющегося спроса преимущественно в странах первого класса [9, с. 414, 415].

Туристский рынок отличается рядом признаков.

1. Наличие товаров (услуг) и денежных потоков. В рыночной экономике поток товаров уравновешивается потоком денег. Необходимо поддерживать стабильность и сбалансированность товарно-денежного движения, составляющего материальную основу рыночных отношений. На туристском рынке циркуляция туристских продуктов и услуг носит специфический характер из-за территориальной неподвижности многих видов туристских ресурсов (климат, ландшафт, лечебные источники, историко-культурные объекты). Услуги предприятий туризма также являются немобильными. Поэтому туристы преодолевают значительные расстояния для того, чтобы посетить интересующие их объекты и соответствующие предприятия сферы обслуживания. В настоящее время образовались мощные туристские потоки, которые привели к формированию туристских территорий с разной интенсивностью рекреационного движения.

2. Отношение обмена. Обмен выгоден для его участников и обществу, является исходным среди всех экономических отношений. Основной формой обмена служит торговая сделка, при которой один участник рыночных отношений продает туристский продукт, обменивая его на деньги, а другой – покупает, меняя деньги на тур. Такие отношения составляют сущность торговой деятельности. Предметом обмена являются туристские услуги.

Торговля туристскими услугами имеет свои специфические черты, которые явно проявляются в международном туризме. В данном случае понятие экспорта соответствует прибытию иностранных туристов, сопровождающееся поступлением валюты в бюджет страны, а понятие импорта – выезду граждан за границу с туристскими целями и связанного с ним оттоком денежной массы из страны их постоянного проживания. Экспортно-импортные операции в международном туризме

называют невидимой торговлей, т. к. туристские услуги не имеют вещественной формы как товары. В экономически развитых странах роль такой торговли постоянно растет.

3. Свободный выбор партнеров и условий обмена товаров между ними. Свободный выбор предполагает возможность в процессе движения товаров многих вариантов экономических связей между продавцами и покупателями, а также торговыми посредниками. Туристская индустрия характеризуется большим количеством предприятий разных секторов и посредников, которые позволяют свести спрос и предложение в туризме. Но взаимовыгодный обмен обеспечивается только свободным выбором сторон в поисках наиболее выгодных условий продажи или покупки туристского продукта.

4. Конкуренция. В туризме конкуренция принимает иногда очень жесткие формы. Поэтому руководитель туристской фирмы постоянно заботится о повышении ее конкурентоспособности, наращивании экономической власти и ищет пути для повышения доли на туристском рынке. Конкуренты вынуждают фирму быть в русле происходящих событий, быть готовой к возможным рискам, что, в конечном счете, препятствует застою. Благодаря конкуренции между продавцами расширяется ассортимент туристских услуг, улучшается их качество, представляются они потребителю в комплексе или выборочно.

5. Удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом. Это достигается за счет экономической свободы и конкуренции. При свободном выборе партнеров происходит взаимовыгодный обмен между ними. При конкуренции между покупателями туристских услуг происходит их рациональное потребление. На поведение потребителя влияют экономическая среда, этнонациональные, культурологические, морально-этические и другие факторы. Это проявляется в формировании национальных моделей экономического поведения туристов.

6. Упорядоченность связей между производителями и потребителями материальных благ, в т. ч. и туристских. Информация о том, что, как и для кого производить передается через ценовые сигналы. Колебание цен сказывается на экономическом выборе людей. Некоторые недостатки рыночного механизма могут быть устранены путем избирательного вмешательства государства через специальные органы управления сферой туризма. Взаимодействие стихийного рыночного механизма и организующего начала является залогом устойчивого развития туризма [1, с. 9-14].

В основе формирования туристского рынка лежит специфика туристской услуги, которая имеет все признаки услуги. К ним относятся: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, неразрывность процесса производства и потребления, невозможность накопления, неоднородность качества. Неосвязаемость проявляется в том, что услуга не может быть продемонстрирована, т.е. до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать. Услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги. Туристские услуги не могут представляться постоянно, их потребление рассчитано на определенный срок. Кроме того, сами они недолговечны для данного туриста. На смену одной услуги приходит другая. Турист может получить услугу только в месте ее производства, например, услуги размещения, трансфера, анимации. Туристские услуги нельзя накопить, т. к. они нематериальны. Услуги неоднородны по качеству. Это касается, например, услуг размещения в 3, 4 или 5 звездном отелях. Набор предоставляемых услуг в таких отелях будет различаться как по качеству, так и по видам.

Кроме того, туристский рынок имеет несколько специфических особенностей.

1. Комплексность. Туристская услуга представляет собой комплекс услуг, оказываемых туристу различными предприятиями туристской индустрии: туроперейтинга, гостиничного хозяйства, питания, транспорта, досуга, страхования, визового обслуживания и др. В пределах комплекса наблюдается взаимодополняемость и взаимосвязанность услуг в пределах отдельных видов услуг. Например, услуги размещения можно получать в разных средствах размещения (гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, индивидуальные средства размещения и др.), или одного вида, но разных классов (гостиницы разной звездности).

2. Мобильность. В отличие от других рынков, где происходит движение товаров от продавцов к покупателям, на туристском рынке покупатели перемещаются к месту назначения, чтобы получить зарезервированные услуги. Туризм вызывает миграцию людей к месту сосредоточения рекреационных ресурсов, где и происходит их потребление.

3. Непрерывность туристского обслуживания. В туризме турист постоянно получает определенные услуги (трансфер, размещение, питание, экскурсионные, анимационные и т.д.), производство которых совпадают со временем и местом их получения.

4. Ритмичность. На рынке спрос на туристские услуги колеблется в зависимости от цикла жизнедеятельности: в пределах дня, недели, года. Кроме того, существуют объективные и субъективные внутренние и внешние факторы, влияющие на колебания спроса. Учитывая это, многие предприятия имеют узкую специализацию на рынке туризма, что в целом отрицательно влияет на эффективность туристской сферы [9, с. 36-37].

Любой рынок выполняет разнообразные функции: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, стимулирующую, дифференцирующую, созидательно-разрушительную. По мнению В.А. Квартальнова, основополагающими функциями туристского рынка являются следующие:

- реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организация процесса доведения туристского продукта до туриста;
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В ходе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости посредством обмена: деньги – туристский продукт [6, с. 158]. В результате обмена обеспечивается общественное воспроизводство, накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

На туристском рынке участвуют юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта. Туристские услуги в процессе продвижения через туроператора комплектуются в турпродукт и через турагентства доводятся до потребителя. Схематично это отображено на рис. 1.

Туристские услуги оказывают предприятия средств размещения и питания, транспортные фирмы и компании, экскурсионные фирмы, музеи и выставочные залы, парки аттракционов, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации.

Туроператор комплектует набор услуг, составляя дифференцированные туристские продукты, в соответствии с требованиями и пожеланиями клиентов. По своим туристским продуктам он готовит рекламно-информационные издания, определяет цены и передает их турагенту для последующего продвижения и реализации туристам. Эти организации соединяют поставщиков услуг с

клиентами-туристами. Это специфический туристский вид бизнеса. Правильный выбор поставщиков услуг зависит от уровня профессиональных знаний бизнеса, туристского рынка, особенностей его развития и рычагов управления.

Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду проявляется в том, что на туристском рынке распределение как фаза воспроизводства предстает в завершенном виде. Работники туристского предприятия получают за свой труд определенное денежное вознаграждение, что создает материальные стимулы к повышению качества и увеличению производства туристского продукта [6, с. 158-159].

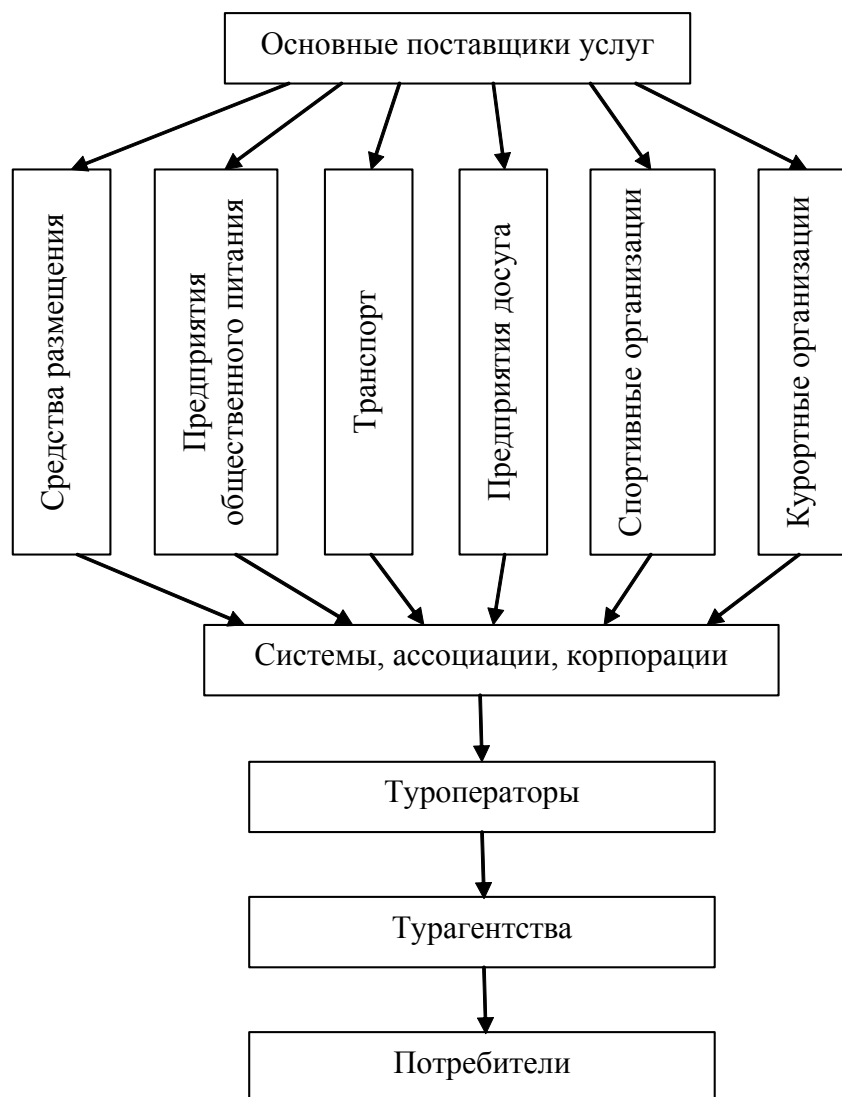


Рис. 1. Продвижение туристских услуг до потребителя

В научной литературе нет единого метода сегментирования туристского рынка при значительной схожести предлагаемых критериев. Чаще всего туристские рынки классифицируют по следующим признакам:

- по географии (рынки мировой, региональный, отдельной страны, района внутри страны, города и т.д.);
- по отношению к национальной территории (въездного, выездного, внутреннего туризма);

– по направленію движения (рынки, генерирующие туристские потоки, и принимающие туристов);

– по степени соотношения между спросом и предложением (рынок продавца, характеризующийся высоким спросом и предложением, и рынок покупателя, характеризующийся превышением предложения над спросом);

– по степени концентрации производства и сбыта (монополистический, олигополистический и рынок свободной конкуренции) [11, с. 84-85].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Мировой рынок туристских услуг – это гетерогенная социально-экономическая система, состоящая из определенных сегментов национальных туристских рынков, где в условиях острой конкурентной борьбы объединяются с учетом специфики структура спроса и предложения с целью обеспечения процесса купли и продажи туристских товаров и услуг в конкретное время и в конкретном месте. Он имеет черты рынка услуг и в то же время свои особенности развития. Дальнейшее исследование предполагает изучение национального рынка туристских услуг, выявление его структуры, особенностей и тенденций развития в условиях острой конкурентной борьбы и адаптации к мировому рынку.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Александрова А.Ю. *Международный туризм [Текст]: учебник / А.Ю. Александрова.* – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с. – 2000 экз. – ISBN 978-5-406-00463-0.
2. Боголюбов В.С. *Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская.* – М.: «Академия», 2005. – 192 с. – 5100 экз. – ISBN 5-7695-1941-X.
3. *География туризма: учебник [Текст] / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой.* – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с. – 5100 экз. – ISBN 978-5-85971-736-1.
4. Гладкевич Г.И. *Факторы формирования туристского рынка [Текст] / Г.И. Гладкевич // Географія та туризм: наук. зб. – Випуск 15. – К.: Альтерпрес, 2011. – С. 9-16 – 300 экз.*
5. Зорин И.В. *Энциклопедия туризма: Справочник [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с. – Библиогр.: с. 354-358. – 2000 экз. – ISBN 5-279-02264-0.*
6. Квартальнов В.А. *Туризм: учебник [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с. – Библиогр.: с. 308-309. – 3000 экз. – ISBN 5-279-02253-5.*
7. Кифяк В.Ф. *Організація туризму [Текст]: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги XXI, 2008. – 344 с. – Бібліогр.: с. 340-343. – ISBN 978-966-2147-08-7.*
8. Котлер Ф. *Основы маркетинга: [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; К.: Изд. дом Вильямс, 1999. – 1151 с. – 6000 экз. – ISBN 5-8459-0011-5.*
9. Любичева О.О. *Рынок туристических услуг (геопросторовые аспекты) [Текст] / О.О. Любичева. – 3-е вид., перераб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. – 1000 экз. – ISBN 966-542-184-0.*
10. Райзерберг Б.А. *Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзерберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с. – 5000 экз. – ISBN 5-16-002460-3.*
11. Юрик Р.А. *Рынок международного туризма [Текст] / Р.А. Юрик // Экономика и организация туризма. Международный туризм. – Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 84-104. – 3000 экз. – ISBN 5-85971-123-9.*

Статья поступила в редакцию 22.10.2012