

УДК 330.332

Методические подходы к исследованию рынка туристских услуг

Михаил Юрьевич Макаров

Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Советская 26 а

Аспирант

E-mail: mikemakarov@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются методические подходы к исследованию рынка туристских услуг в современных условиях, приводятся различные точки зрения на понятие туристского рынка, даются классификации видов туристского рынка. Представленные классификации демонстрируют современное состояние методологии исследования рынка туристских услуг. В статье также представлена инфраструктура рынка туристских услуг как совокупность предприятий, организаций и служб, которые способствуют организации взаимоотношений между другими субъектами. Большое значение придается идентификации роли личной продажи туристского продукта, продвижению туристского продукта, образованию каналов сбыта, и также развитию мер стимулирования сбыта.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, методические подходы к исследованию, инфраструктура рынка туристских услуг.

Введение. В настоящее время наблюдается активное развитие туризма, которое актуализирует необходимость разработки методических подходов к исследованию рынка туристских услуг. Изучение различных точек зрения на понятие туристского рынка, его видов, позволяет классифицировать их по ряду признаков и использовать в методологии исследования рынка туристских услуг.

Материалы и методы. Основными источниками при написании данной статьи послужили труды отечественных и зарубежных ученых по разработке методических подходов к исследованию туристического рынка. Также были использованы материалы научно-практических конференций, статистических сборников и научные издания. Системный подход послужил методологической основой исследования. Были использованы следующие методы: абстрактно-логический, сравнения и классификации.

Обсуждение проблемы. В экономической литературе можно встретить множество дефиниций понятия туристского рынка. Сенин В.С. указывает, что особенностью туристского рынка является профессиональная разобщённость производителя туристских услуг, их потребителя – туриста и исполнителей купленной услуги [6, с. 97].

М.А. Морозов даёт определение туристскому рынку как большому количеству взаимодействующих друг с другом производителей туристского продукта и его потребителей, которые имеют желание и возможность приобрести продукцию, в основе которой положена специфическая туристская мотивация [5, с. 94].

В.А. Квартальнов так определяет рынок туристских услуг в качестве самостоятельной структурной части самостоятельного рынка товаров и услуг, где можно приобрести туристские товары и услуги, что является своеобразной спецификой данного рынка.

Товары и услуги туристского назначения потребляются только в случае доставки потребителя в место их производства, а обыкновенные товары и услуги потребляются в месте окончания продвижения в сторону потребления [4, с. 90].

В.А. Квартальнов также определяет основные характеристики туристских услуг в качестве объектов купли и продажи, а именно: неравномерный спрос в течение определенного периода времени, большой диапазон его эластичности на конкретные туристские услуги. В качестве совокупности обязательных, специфических и дополнительных потребностей туристов данный автор рассматривает структуру потребления, так как туристы используют услугу в месте временного их проживания [4, с. 90].

Дурович А.П. указывает на неоднородность туристского рынка, опираясь на свойство неоднородности товарных рынков. В его составе можно выделить рынки, по своим масштабам гораздо мельче основного. На данном свойстве основаны ряд классификаций

туристского рынка. Если взять в качестве классификационного признака такую характеристику, как территориальный охват, то можно выявить следующие рынки и, соответственно, виды туризма:

- пригородный туризм, который предполагает поездки за черту города в отпускной период или в выходные;
- внутритерриториальный туризм – поездки в пределах определенных районов;
- внутригосударственный туризм – поездки, ограниченные государственной границей страны;
- международный туризм – путешествия за пределы страны.

Результаты. Исходя из специфики и самой сущности маркетинга, можно классифицировать туристские рынки следующим образом:

- целевой туристский рынок, на котором отдельные туристы или фирмы могут удовлетворить свои потребности в соответствии с поставленной целью;
- бесплодный туристский рынок, который не имеет существенных перспектив в продаже туристских программ и отдельных туристских продуктов;
- основной туристский рынок, где реализуется основная часть услуг туристских предприятий;
- дополнительный туристский рынок, на котором обеспечивается продажа туристских услуг в небольших объемах;
- растущий туристский рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж туристских услуг;
- прослоечный туристский рынок, на котором коммерческие операции по продаже туристского продукта нестабильны, но могут еще иметь шансы активизировать туристскую деятельность [2, с.236].

В.А. Квартальнов справедливо отмечает, что инфраструктура любого рынка определяется совокупностью предприятий, организаций и служб, которые способствуют организации взаимоотношений между другими субъектами. Инфраструктуру рынка туристских услуг составляют:

- индивидуальные, коллективные и специализированные средства размещения;
- предприятия общественного питания, сувенирной продукции;
- транспортные средства по обслуживанию туристов;
- объекты туристского показа, имеющие познавательный, оздоровительный, культурно-исторический, религиозный, спортивный, развлекательный характер, а также специально созданные туристские услуги;
- предприятия, которые предоставляют экскурсионные программы, услуги переводчиков, в случае приема иностранных гостей или, наоборот, оформление выезда и пересечения границ [4, с.90-91].

Р.А. Юрик также указывает, что в основе туристского рынка лежат туристские услуги, определяемые соответствующими институтами или механизмами, которые сводят вместе покупателя и продавца туристских услуг [7, с. 68].

М.А. Жукова определяет туристский рынок как рынок услуг, поскольку до 80 % их объема обмениваются на уже сложившихся туристских рынках [3, с. 89].

О.Н. Бурова подходит к определению туристского рынка с точки зрения, категории экономики туризма. То есть она представляет рынок туристских услуг как конкретные экономические отношения и связи между туристами и продавцами туристских услуг: туроператорами, турагентами, которые, в конечном счете, отражают экономические интересы субъектов рынка [1, с. 11].

Именно, благодаря потреблению товаров в виде туристских услуг, туризм осуществляет функцию, связанную с продажей, что является важной статьей внутренней и международной торговли. Таким образом, туристские услуги выступают в качестве товара, то есть покупаются и продаются на рынке. С точки зрения емкости территории туристский рынок можно подразделить на:

- местный рынок туристских услуг в каком-либо населенном пункте;
- региональный рынок туристских услуг в определенной территориальной единице страны;
- национальный рынок туристских услуг на территории определенной страны;
- мировой рынок туристских услуг (мировой туристский рынок). Конъюнктура мирового туристского рынка находится под воздействием спроса на туруслуги,

отличающегося значительным непостоянством. Несмотря на то, что формирование туристской услуги ограничивается некоторым туристским районом, ее продажа в основном не связана с местным рынком, а является долей внутреннего или мирового рынка туристских услуг, и, следовательно, попадает под механизмы ценообразования, определяемые конъюнктурой соответствующего рынка. На туристском рынке реализуются соответствующие продукты, однако сделки купли-продажи не всегда происходят в одних местах, например, там, где туристов принимают, то есть в гостинице и в офисе туроператора. Сделку можно осуществить без участия продавца и покупателя туристской услуги, воспользовавшись телефоном или сетью Интернет, такая ситуация связана с тем, что рынок туристских услуг не ограничивается конкретным местом или географическим районом [8, 9, 10].

Заключение. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителем и настоящие движущие мотивы их туристской деятельности, поставщики организуют работу согласно выявленным предпочтениям и предлагают наборы туристских услуг. Причём рекламируют не столько туристский продукт, сколько его потребительские качества и свойства. Для комплексного восприятия туристского продукта потребителем даётся их описание туристскими администрациями, представляющими центры туризма, которые ответственны за их развитие. Большое значение также имеет идентификация роли личной продажи туристского продукта, продвижение туристского продукта, образование каналов сбыта, и также развитие мер стимулирования сбыта. Без отработки данных вопросов трудно определить, в какой степени качественным является тот или иной туристский продукт, каковы его особенности, и также особенности продвижения на рынке.

Как видим, рынок туристских услуг, включает в себя множество направлений деятельности, которые взаимосвязаны и во многом зависят друг от друга.

Примечания:

1. Бурова О.Н. Закономерности и специфика развития туристского рынка в современной России // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Сходня. 2004.
2. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. Под общ. ред. З.М. Горбылёвой. Минск: Экономпресс, 1998. 400 с.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2011. 192 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: учебник для вузов. М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
5. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник для студентов вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2004. 288 с.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., М.: Финансы и статистика, 2013. 400 с.: ил.
7. Юрик Р.А. Анализ современного состояния рынка туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №2. С. 67-76.
8. Макаров М.Ю. Инвестиционная привлекательность туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 1 (34). С. 122–125.
9. Карпова Е.Г. Развитие сферы туристских услуг КТЦ: проблематика кластерной организации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер.: Экономические науки. 2012. Вып. №4 (151). С. 51-56.
10. Левченко Т.П., Кошечев С.В. Роль и значение аттракторов в устойчивом развитии туризма дестинаций // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9. С. 17-24.

UDC 330.322

The Methodological Approaches to the Study of Tourist Services Market

Mikhail Y. Makarov

Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi city, Krasnodar region 354000
Post-graduate student
E-mail: mikemakarov@mail.ru

Abstract. The article considers the methodological approaches to the study of the market of tourist services in modern terms, different perspectives on the concept of the tourist market, classification of the tourist market. The presented classification shows the current state of the research methodology of the market of tourist services. The article also provides the market infrastructure of tourism services as a set of companies, organizations and services that contribute to the organization of relations between the other actors. Great importance is attached to identifying the role of the private sale of the tourist product, tourism product promotion, education, sales channels, and also the development of measures to stimulate sales.

Keywords: the market of tourist services, the methodological approaches to the study, the market infrastructure of tourist services.