

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА	5
1.1. Туристский рынок	5
1.2. Функции туристского рынка.....	6
1.3. Характеристики туристского рынка.....	8
2. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА	10
3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА.....	13
3.1. Сегменты туристического рынка	13
3.2. Основные участники туристского рынка.	15
3.3. Туристские потребности и туристский маркетинг	19
3.4. Сегментация туристского рынка	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	29

Ю. И. Блохина, В. Г. Гуляева, И. В. Зорина, В. А. Квартального, В. М. Козырева, Г. А. Папиряна, Р. Ю. Поповой и многих других.

Целью курсовой работы является изучение сущности и особенности туристского рынка.

В соответствии с целью исследования в курсовой работе определены следующие задачи:

- определить основные теоретико-методологические подходы к туризму как к объекту исследования;

- выявить особенности туризма как экономической деятельности и туристской услуги как его продукта;

- уточнить сущность рынка туристских услуг, особенности его формирования и функционирования.

Объект исследования - рынок туристских услуг.

Предметом исследования являются экономические отношения, складывающиеся по поводу формирования, функционирования и регулирования рынка туристских услуг.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых и специалистов - практиков по экономике туризма.

который для данного туристского хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

Сущность туристского рынка выражается в его функциях.

Функция (от лат. *functio* - исполнение, совершение) экономической категории - это внешнее проявление ее свойств в данной системе отношений [1].

1.2. Функции туристского рынка

Функции туристского рынка отражают форму проявления туристской деятельности и ее назначение в обществе.

Рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве основополагающих функций туристского рынка можно выделить следующие:

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

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги туристский продукт.

Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена (деньги - туристский продукт) на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде.

Работники туристской фирмы при продаже туристского продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работников туристской индустрии. [6]

1.3. Характеристики туристского рынка

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка - его способность "поглотить" то или иное количество туристского продукта, то есть возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения. Емкость туристского рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимости от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потреб-

2. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Механизм функционирования туристского рынка это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен "деньги - туристский продукт", на денежные потоки и потоки туристского продукта.

Функционирование туристского рынка можно представить схемой, приведенной на рисунке, которая показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот. Это его способность "поглотить" то или иное количество туристского продукта, т. е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Емкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и размеров туристского предложения. [8]

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма.

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме:

- 1 - турист платит турфирме деньги за турпутевку;
- 2 - турфирма выдает туристу турпутевку;

- 3) низкий удельный вес квалифицированного персонала;
- 4) ограниченные роста;
- 5) значительный удельный вес женского труда.

ния денег в туристско-экскурсионные услуги. В этом контексте можно сказать, что туристский рынок образуют страны – экспортеры и импортеры туризма;

- это экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

Туристский рынок – это рынок услуг. Он имеет свои специфические особенности, учитывать которые необходимо при организации туристского бизнеса.

Во-первых, туристские услуги:

а) неосязаемы (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать, ни увидеть воочию), поэтому важное значение здесь имеют вопросы надежности туристского продукта, гарантий предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т.е. соответствие информации и содержания туристского продукта). Необходимы исчерпывающая информация туристов о потребительских свойствах тура и соблюдение принципа связь цены и качества (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагается низкое качество). Доверие фирме – это вопрос не только ее престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;

б) теряются во времени (доход от не предоставленной в определенный конкретный период услуги теряется навсегда) – здесь важны оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;

в) качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариантность обслуживания.

Во-вторых, при реализации туристского продукта (будь то тур, экскурсия или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления. Турист, заранее приобретая путевку на тур, авансиру-

- турист (потребитель туристского продукта) – любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования;
- туроператор (турорганизатор, промоутер) – юридическое или физическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основании лицензий;
- турагент – юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок на основании лицензии, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;
- контрагент – юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране (месте) прибытия, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Субъекты рынка определенным образом связаны между собой. Вся система рыночных отношений в туризме является открытой. На нее оказывают воздействие различные факторы: природно-экологические, социально-экономические, политические, демографические.

Природно-экологические факторы – это основа развития любых туристских программ. Сюда входят:

- хороший климат и комфортные природные условия;
- наличие красивых ландшафтов и природных достопримечательностей;
- наличие развитой гидрографической сети и естественных водоемов;
- чистота и ухоженность природных объектов;
- хорошее состояние экологии.

Социально-экономические факторы являются важной материальной предпосылкой развития туризма. К ним относятся:

имеет разработанный турпродукт в виде генерального соглашения, контракта, договора, ваучера о предоставлении услуг с контрагентом – исполнителем услуг.

Розничная продажа турпродукта конечному потребителю (туристу) оформляется договорами розничной купли-продажи, устанавливающими взаимные обязательства сторон и включающими следующие положения:

- номер, дату и место заключения договора;
- наименование продавца, его организационно-правовую форму, номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности;
- ФИО туриста, его адрес, данные паспорта, прочие реквизиты;
- предмет договора (перечень услуг);
- условие предоставления услуг;
- права и обязанности сторон;
- стоимость договора, порядок и форму платежей;
- порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- условия оформления виз (для международного туризма);
- порядок использования ваучера;
- условия страхования;
- условия и порядок применения компенсационных санкций, а также рассмотрения и удовлетворения рекламаций;
- форс-мажорные обстоятельства;
- особые условия;
- юридические и банковские реквизиты продавца;
- подписи сторон и печать продавца.

Письменная информация о предлагаемом турпродукте и все существенные общие условия договора называются публичной офертой. Оферта может быть напечатана в каталоге турфирмы или находиться на видном месте в офисе вместе с лицензиями и сертификатами. Клиенту по его требованию выдается ее

туристское предприятие должно поддерживать это множественное удовлетворение через создание качественного продукта, ориентированного на потребности туристов.

Изучением потребностей туристов занимается туристский маркетинг.

Маркетинговое изучение рынка туристских услуг состоит из:

А) анализа рекреационных условий, материальной базы и инфраструктуры отдыха;

Б) изучения направлений развития спроса потребителей;

В) проработки соответствия между возможными предложением и имеющимся спросом.

Основными мотивами выбора туристских услуг, как правило, являются вид туризма и определенный уровень (класс) обслуживания. Специализация же обслуживания по возрастному принципу и по составу семьи диктуется спецификой обслуживания людей разных возрастных групп, возникающей на основе психофизиологических особенностей того или иного возраста и обуславливается величиной потоков туристов на конкретную материальную базу.

Например, для семей с малолетними детьми необходимы специфические услуги по питанию (детское меню, четырехразовый пансион), проживанию (специальное оборудование номеров, система объединения жилых номеров и т.д.), дополнительные услуги соответствующего назначения (например, присмотр за детьми, специальные детские программы и т.д.).

Для людей третьего возраста – своя специфика (размеренный график мероприятий, варианты диетического питания, специфические досуговые программы и пр.). Для молодежи – это преобладание спортивных и развлекательных программ и пр.

Таким образом, маркетинг туристского обслуживания – это деятельность по реализации туристского продукта, выявление потребностей клиента и удовлетворение их путем предоставления соответствующих услуг.

3.4. Сегментация туристского рынка

Сегментация рынка - это деление "рынка вообще" на однородные отдельные рынки, то есть на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Разделение туристского рынка на отдельные сегменты должно производиться по определенным критериям. В настоящее время нет единой системы критериев и метода сегментации туристского рынка.

На наш взгляд, наиболее полно отвечает современным задачам развития туристской деятельности метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой. Этот метод базируется на составляющих компонентах предложения и спроса на туристский продукт.

Сегментацию спроса целесообразно проводить по трем группам критериев:

- географические;
- социальные;
- психологические.

К географическим критериям относятся:

- страна прибытия туриста;
- географическая цель туристской поездки.

Социальные критерии (другое название "социолого-демографические критерии") связаны с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.

Психологические критерии дают характеристику поведения туриста, поэтому их еще называют "психолого-поведенческие критерии". К ним относятся:

- мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.
- туризм по странам мира, туризм по отдельным регионам мира, туризм по отдельным регионам страны проживания туриста.

их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и их реализации.

Туроператорам отводится отдельная роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, номера в гостиницах и другие услуги), формируют пакеты услуг туризма и продают их (прямо или косвенно) различным пользователям - туристам с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги туризма отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга составляющими элементами.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше туристского продукта, чем это необходимо для формирования туристского пакета. Бывают также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим сформировать свой индивидуальный пакет.

Ценность туроператора состоит в его способности страховать себя от снижения расценок покупкой в больших количествах услуг туризма, необходимых для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туриста.

За рубежом обычно выделяют четыре типа туроператоров:

1. массового рынка;
2. специализированные;
3. местные;
4. въездные.

Туроператоры массового рынка - наиболее распространенный тип. Они продают туристские пакеты на популярные курорты, перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными рейсами.

разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки туристам.

Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туристского обслуживания и покупателем туристской путевки. [12]

В разных странах действуют различные виды турагентов.

Например, в Японии их три.

1. Генеральные агенты. Они имеют специальную лицензию министерства транспорта, дающую право на организацию поездок внутри страны и за границу японских и иностранных граждан. В зависимости от своей специализации одни генеральные агенты предлагают туры, рассчитанные на массового туриста и включающие посещение различных стран мира, другие предлагают только определенные маршруты или туры для определенной группы туристов.
2. Туристские агенты, организующие туры только в Японии.
3. Субагенты, которые занимаются реализацией услуг, созданных генеральными и туристскими агентами.

Туроператоры и турагенты входят в состав туристской индустрии.

- уточнено понятие рынка туристских услуг, дана его классификация и определены факторы, влияющие на его развитие;

- выявлены особенности и тенденции развития современного рынка туристских услуг Российской Федерации.

В курсовой работе уточнено понятие рынка туристских услуг как совокупности специфических экономических отношений; дана расширенная классификация рынка туристских услуг, которая включает такие новые признаки, как субъекты, секторы, источник финансирования туристских услуг, объем продаж.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в уточнении теоретико-методологических подходов к исследованию рынка туристских услуг, в раскрытии особенностей функционирования этого рынка, что расширяет представления о рынке туристских услуг.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что их направленность на повышение социально-экономической эффективности туристских услуг создает возможность для совершенствования организации и функционирования рынка туристских услуг.

- опыт управления: Монография / Рос. междунар. академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 454с.
13. Линн Ван дер Ваген. Гостиничный бизнес. Учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.
 14. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 224 с.
 15. Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства: Справочно-методическое пособие. — М.: РМАТ, 2002. – 108с.
 16. Туризм и курорты / Сб. «Информация и право». – СПб.: Издательство «Межрегиональный информационно-издательский центр», 2006. – 401 с.
 17. Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 432 с.
 18. Умнов А.Н. Менеджмент качества в сфере услуг на примере гостиничной индустрии. – М., 2006.
 19. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. Учеб. пособие. Второе издание / пер. с англ., – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 607 с.
 20. Экономика современного туризма. / Под ред. Г.А.Карповой. - М - СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2007. - 412 с.
- 1.