Туристическим рынком называют систему мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги.

С 50-х годов прошлого века рынок туризма переживает подъем, с которым не сравнится ни один другой сектор мировой экономики. Мировой рынок туризма составляют страны-экспортеры и страны-импортеры туризма. В настоящее время основными районами, из которых выезжают туристы являются: Северная Америка (США и Канада) и Западная Европа (Великобритания) [3; 76].

На туристском рынке реализуются все три значения рынка:

1) территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность. Физический рынок, где происходит торговля за лучшую цену, - основная концепция торговли; 2) спрос на определенный продукт или услугу, измеряемый объемом продаж за определенный период; 3) механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества.

1. Развитие современного понимания мирового туризма

Международный туризм растет так же быстро, как и изменяется. Туристы не только много знают о своих возможностях выбора в зарубежных путешествиях, они стали намного требовательнее в удовлетворении своих желаний.

Компании на зарубежном рынке видят, как индустрия туризма меняется вокруг них:

* Новые модели богатства и новые свободы в мире создали миллионы новых международных туристов;
* Для их привлечения возникли новые туристические средства;

Компании-перевозчики устанавливают различные удобства и экзотические маршруты для охвата этого растущего бизнеса; предприниматели разработали не лишенные фантазии связки – покупки с отдыхом; образование с просвещением, бизнес с культурной программой; пытаясь обеспечить повторный бизнес после первичного показа;

* Новые информационные технологии – от Интернета до виртуальной реальности – открывают новые пути маркетинга, бронирования мест и изучения туристского центра или достопримечательности. Можно предвидеть, что программы виртуальной реальности станут основными средствами получения удовольствий, а также сохранением экологической чувствительности мест от чрезмерного использования [1; 112].

Чрезмерно вырос круизный туризм как комфортабельная альтернатива трудностям и опасностям отдыха, объединяющего перелеты и автотранспортные переезды. Туристы научились получать удовольствие от изобилия еды и развлечений по мере того, как их перевозят из одного экзотического места в другое [2; 16].

Все инклюзивные, предварительно оплачиваемые каникулярные туры снова стали привлекательными, так как все больше и больше туристов ищет защиты от бесконтрольных цен в некоторых турцентрах и курортах.

По мере того, как мы вступаем в новый век, девизом туризма и путешествий и путешествий должно оставаться слово «долговременность» - соответствие между желаниями туристов и пониманием того ущерба, который они могут причинить.

Коммуникации внутри индустрии и с ее клиентурой также изменяют свой характер сообщений. Неожиданно домашние компьютеры и Internet изменили традиционные формы предоставления туристам информации, а также способы организации и подтверждения туристических услуг [5; 46].

Важным является тот факт, что международный туристический бизнес, вступив в XXI век, будет продолжать изменяться, расширяться и трансформироваться.

2. Основные понятия рынка туризма

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

Туристские продукты и услуги одни продают, а другие покупают. Главное положение на рынке туризма занимает покупатель – клиент.

Клиентура рынка туризма - совокупность потенциальных и актуальных покупателей туристского продукта. В настоящее время наиболее привлекательными клиентами Р. т. являются: бизнесмены и государственные служащие (более 60 % всех клиентов), а также ассоциации, «проводящие конгрессы и съезды» [4; 216].

Взаимодействие клиента и продавца туристского продукта носит форму сделки. Сделка на рынке туризма может состояться без прямого участия продавца и покупателя (через телефонную, телексную, телекоммуникационную связь, с помощью телефонного звонка или по чеку). Рынок туризма, как и рынки других товаров и услуг, не имеет географических границ и не учитывает национальные интересы. Поэтому государства формируют собственную туристскую политику, регулируя сферу рынка туризма в свою пользу.

Предложение - готовность и реальная возможность туристских организаций произвести и поставить на рынок определенное количество туристского продукта.

Предложение совокупное -1) понятие, предложенное Кейнсом, - суммарное предложение всех товаров и услуг в экономике в определенный период времени; 2) уровень наличного реального объема туристского производства при каждом данном уровне агрегатных цен на туристский продукт.

Предложение туристского продукта - количество туристского продукта и услуг, которые выставлены на рынок при данном уровне цен.

Предпочтение потребителей - способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров и услуг. Предпочтения потребителей лежат в основе теории потребления. Используя ограниченное число предпосылок, индивидуальные предпочтения можно свести к функции полезности.

Цена - мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке [4; 217]. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравновешивают друг друга.

Рынок туризма, как и все другие рынки, стабилизируется согласно закону спроса и предложения. Цикличность рынка туризма определяется характером взаимодействия всех его элементов: спроса, предложения и цены, приводимых в действие конкуренцией. Поэтому, если предложение превосходит спрос, цены на туристский продукт падают. Это приводит к снижению предпринимательской активности по производству данного туристского продукта. Если спрос превышает предложение, начинается повышение цен, что стимулирует предприятие производить этот туристский продукт в больших количествах. После определенного колебания цен наступает период равновесия спроса и предложения, в этот период и рынок приходит в неустойчивое равновесное состояние. Таким образом, цена на рынке туризма выступает как выражение меновой стоимости туристского продукта.

3. Субъекты рынка туризма

Для раскрытия рыночной системы экономических отношений важно охарактеризовать субъекты рынка.

Домохозяйство - хозяйственная структурная единица рынка. Этот субъект рынка - конечный потребитель туристского продукта и услуг - выступает также собственником и поставщиком некоторых факторов производства (капитал, рабочая сила) туристского продукта.

Хозяйствующий субъект - деловая структурная единица рынка, использующая факторы производства для получения прибыли, которую направляет на простое и расширенное воспроизводство туристского продукта. На рынке выступает поставщиком туристского продукта.

Правительство - регулирующая структурная единица рынка. Представлена бюджетными государственными предприятиями, учреждениями и ведомствами, регулирующими производство, распределение и потребление туристского продукта.

Специализация туристских предприятий определяется сложностью современных технологий организации и обслуживания, при которых ни один предприниматель не в состоянии самостоятельно полностью обеспечить себя необходимыми ресурсами. Он вынужден обращаться к другим субъектам рынка, и между ними возникает разделение труда при производстве тех или иных сегментов технологического цикла производства и потребления туристского продукта.

Экономическая обоснованность субъектов рынка означает их независимость в принятии хозяйственных решений. Субъекты рынка самостоятельно решают три конкретные экономические проблемы: что производить, как производить и для кого производить туристский продукт [7; 119]. Экономическая обоснованность базируется на праве собственности и определяется принятыми организационно-правовыми формами туристских предприятий.

Транзакционные издержки субъектов рынка определяют границы рынка и представляют собой затраты, связанные не с производством туристского продукта, а с допуском его на туристский рынок, приобретением лицензии, сертификацией продукции и т.п. Если транзакционные издержки окажутся выше прибыли, рынок не будет функционировать.

4. Конкуренция как важнейший элемент рыночной экономики

Туристский рынок запускает важнейший механизм рыночной экономики - конкуренцию, определяющий признак рынка, характеризующий ситуацию, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами) в ущерб другим, тоже стремящимся к подобным целям. На рынке продавцов выигрывает тот, кто предлагает туристский продукт по более низкой цене, чем конкуренты [4; 218]. Товар более высокого качества создает при этом дополнительные преимущества. Конкуренция представляет сложнейший механизм соперничества между всеми участниками рынка за выгодные для себя условия производства, купли и продажи. Конкуренция на рынке туризма также означает соперничество между поставщиками туристского продукта и туристских услуг в борьбе за долю рынка, которое полезно для достижения оптимальности по Парето.

Различают конкуренцию:

1. совершенную (немонополистическую);
2. несовершенную (олигополию, монополию, смешанные формы). Конкуренция несовершенная - состояние рыночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции.

Максимально деформируют туристский рынок совершенной конкуренции глобальные системы бронирования и резервирования, которые фактически поделили мир на сферы влияния и вместе с ведущими ми авиакомпаниями пытаются монополизировать туристский рынок сначала в географическом, а затем и в отраслевом (по видам туристского продукта) аспектах.

Конкуренция совершенная - идеальное состояние рыночной системы хозяйствования, когда:

1. на рынке множество покупателей и продавцов, и ни один из этих агентов рынка не может решающим образом влиять на положение рыночной конъюнктуры;
2. для продажи предлагаются одинаковые, однородные товары и услуги;
3. ни один из участников рынка не знает о рынке больше, чем остальные, так что все продавцы и все покупатели имеют о рынке одинаковую и полную информацию;
4. покупатели и продавцы могут свободно выходить на рынок и покидать его.

Несмотря на большое количество действующих туроператоров и турагентов, основная тенденция туристского рынка - уход от рынка совершенной конкуренции в сторону его монополизации.

Как правило, в туризме отсутствует ситуация совершенной конкуренции, поскольку это область не только протекционистской деятельности и лоббирования государственных структур и трансконтинентальных корпораций, но и активной государственной политики многих стран и объединений в защиту национальных и региональных экономических интересов. Конкуренция на туристском рынке не только приводит к постоянным колебаниям в ценах, спросе и предложении туристского продукта, но и проявляется в других функциях рынка.

Конкуренция на рынке туризма означает проявление альтернативной инициативы со стороны других туристских предприятий в освоении тех же сегментов рынка. Конкуренция рынка туризма возможна при условии свободы предпринимательства. Она является важнейшим двигателем творчества, новаторства и прогресса, стимулирует развитие туристского рынка. Конкурентами данному туристскому предприятию являются предприятия, производящие:

а) тот же туристский продукт и в тех же условиях; б) тот же туристский продукт, но в других условиях; в) другую продукцию, способную заменить данный туристский продукт.

Типы конкуренции на туристском рынке:

1. туристский продукт - туристский продукт аналог;
2. туристский продукт - туристский продукт заменитель;

•туристский продукт - туристская услуга.

Важным условием стабильного развития туристской организации является ее конкурентоспособность - способность противостоять на рынке туризма конкуренции со стороны других туристских предприятий, определяемая положением предприятия, а также производимым туристским продуктом [6; 207].

5. Конъюнктура рынка туризма

Туристская организация должна устойчиво работать в постоянно меняющейся конкурентной среде, где встречается несколько рынков, вместе определяющих конъюнктуру рынка туризма: финансовый рынок, рынок сырья, рынок инвестиций, рынок туристского продукта, и оказывающих воздействие на экономику туристского предприятия.

Рынок труда, т.е. сфера приложения рабочих рук и интеллекта, необходимых для развития туристской деятельности, способствует развитию покупательной способности и накоплению полученной заработной платы.

Финансовый рынок оказывает влияние на личные сбережения, регулируемые кредитной политикой страны, перераспределяет собранные средства на потребительский кредит и инвестиции. Регулируется процентной ставкой на отданный в ссуду капитал.

Рынок инвестиций - это покупка предприятиями так называемых «долгосрочных материальных благ» (в основном недвижимого имущества), развивается в зависимости от потребления (если спрос большой, необходимо оборудование, чтобы производить больше) и от процентных ставок кредитов. Инвестиции могут направляться на расширение производства и повышение продуктивности. Инвестиции в расширение производства оказывают прямое и косвенное влияние на занятость: создаются новые рабочие места для нового оборудования. Конкуренция оказывает важнейшее влияние на развитие международного туризма, а через него на экономику страны [4; 217]. На экономику влияют и дополнительные элементы: распределение потребления (накопления); баланс экспорта/импорта; изменение конъюнктуры туристского рынка по отдельным секторам и т.д.

Предметами конъюнктурного анализа рынка туризма являются: а) объем, структура и динамика производства и потребления туристского продукта и его заменителей, т. е. определение, какие именно регионы работают на туристов, в каком объеме, какие маршруты и услуги они предлагают, как это соотносится с мировыми стандартами, спросом и предложением, какие сегменты, группы потребителей еще не охвачены туристскими услугами и т.п.; б) уровень запасов (или резервов), т.е. оценка возможности туристской организации по увеличению охвата потребителей (туристов), расширению географии маршрутов, номенклатуры услуг, вариантов программ обслуживания, специализации и дифференциации обслуживания туристов и т.д.; в) движение цен, т.е. определение уровня цен на аналогичную продукцию у конкурирующих фирм, среднерыночного курса цен на те или иные туристские услуги; г) участники рынка (партнеры, конкуренты, поставщики); д) характер производственно-сбытовой, научно-исследовательской, рекламной и другой деятельности в структуре рынка [4; 218].

Элементы конъюнктурного рынка: соотношение спроса и предложения; изменение цен и товарных запасов; положение основных фирм-конкурентов и др.

Подводя итог нашей работе, хочется сказать, что туристическая индустрия настолько велика и разнообразна, а перемены происходят так быстро, что нечто новое в одном конце света может стать тенденцией в другом, неизбежно реформируясь и приобретая новый облик в соответствии с тем, как оно воспринимается и реализуется в различных культурах земного шара.

Нужно отметить, что благоприятные изменения могут происходить только тогда, когда в основе программ развития туризма лежат серьезное финансирование и постоянная политическая поддержка. Без этих двух столпов перемены не будут иметь соответствующего воздействия, при их наличии перемены могут привести к более высокому уровню процветания.

Литература:

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов ВУЗов – М.: 1999. – 176 с.
2. Введение в туризмологию:/ Пирожник И.И., Тарасенок А.И. – Мн.: Изд-во БГУ, 1999. – 87 с.
3. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студ. ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.
6. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
7. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес: учебно-практическое пособие – М.: Приор, 2001, - 240 с.