

Маршенкулова Диана Анзоровна

студентка

Тенова Залина Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный

университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК УСЛУГИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные понятия, используемые в туристском бизнесе. Авторами даны характеристики туристского продукта и сделаны выводы о социально-экономическом значении туристского продукта на туристском рынке.*

***Ключевые слова:** туризм, туристский продукт, туристская услуга, туристский рынок.*

В настоящее время одной из наиболее распространенных форм отдыха населения является туризм, который развивается более быстрыми темпами, чем другие виды аналогичных услуг. В связи с этим возрастает потребность в специализированной статистической информации, необходимой для анализа рынка туристских услуг, измерения туристских ресурсов и туристских потоков в местах назначения и на маршруте, объема и интенсивности поездок местных жителей, удовлетворения потребности населения в данных услугах, отраслевых инвестиций и т. д. [2, с. 94].

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Туристская индустрия России представляет собой сложный межотраслевой комплекс, который включает:

– гостиницы и другие средства размещения туристов (пансионаты, дома отдыха и др.);

- предприятия питания: рестораны, кафе, бары, пабы и т. д.;
- транспортные компании (авиа- и автобусные перевозки, железнодорожные перевозки);
- туроператорские фирмы, формирующие туристский продукт;
- турагентские фирмы, специализирующиеся на продаже туристского продукта;
- экскурсионные бюро и гиды-переводчики, специализирующиеся на предоставлении экскурсионных и организационных услуг.

Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристский потенциал, пока занимает незначительное место на мировом туристском рынке: ее доля составляет около 1% мирового туристского потока. Основными странами, поставляющими туристов в Российскую Федерацию, являются Финляндия, Германия, США, Великобритания, Франция и Италия. Направляющие туристские рынки характеризуются, с одной стороны, высокой покупательной способностью, а с другой стороны, искушенностью потребителей в вопросах туристского предложения и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству обслуживания [1, с. 235].

Это является основанием для более четкой направленности и более интенсивного маркетинга по основным направляющим странам, включая в первую очередь целенаправленную рекламно-информационную деятельность. Грамотно построенная маркетинговая стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках, позволит сделать въездной туризм наиболее доходной составляющей всей туристской сферы России. Поэтому необходимо изучение особенностей функционирования туристского рынка, специфики туристского продукта и туристской услуги, а также правила предоставления туристских услуг.

Туризму присущи свои специфические особенности, отличающие его от других форм торговли услугами. Понятие «туристский продукт» можно рассматривать как в узком, так и в широком смысле. Туристский продукт в узком смысле выступает как услуги каждого конкретного сектора туристской

индустрии (гостиничный продукт, продукт туроператора, авиакомпании и т. д.). В широком смысле – как комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку.

Главным источником туристского продукта являются туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристскими ресурсами понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [2, с. 97].

Специфика продвижения туристского продукта на рынок обусловлена сущностью самого туристского продукта и его особенностями как вида услуги. Этими особенностями являются: непосредственный контакт с клиентом, работа с зарубежными партнерами, высокое качество обслуживания, всевозрастающая насыщенность рынка, требовательность потребителя, непостоянство спроса и неосвязаемость туристского продукта. Все это оказывает существенное влияние на принятие управленческих и исследовательских решений в туризме. Для решения данной проблемы необходимо определить экономическую сущность туристского продукта и изучить экономическое значение туризма [5, с. 25].

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т.е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обуславливают и два вида самих услуг: материальные (производственные), опосредованные с вещью, и нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления.

Кроме услуг, туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образует понятие «туристский продукт». Туристский продукт как вид услуги включает:

- туры, объединенные по целенаправленности;
- туристско-экскурсионные услуги различных видов;
- товары туристско-сувенирного назначения.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные услуги, бытовые, туристские, экскурсионные и другие), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Туристские услуги, предлагаемые в качестве товара на мировом рынке, довольно разнообразны. К ним относятся:

- услуги по размещению туристов;
- услуги по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами пассажирского транспорта;
- услуги по обеспечению туристов питанием;
- услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов.

В наши дни туристский рынок характеризуется наличием субъектов, то есть юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить три субъекта туристского рынка: самих туристов (потребителей туристского продукта), туроператоров и турагентов [3, с. 159].

Туристский продукт есть упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Туристский продукт имеет время действия услуг свыше 24 ч и/или включает ночевку (размещения) и услуги перевозки.

Туристский продукт предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора. Цена турпакета всегда будет меньше цены каждой из входящих в пакет услуг, взятых в совокупности.

Мы считаем необходимым обозначить следующие основополагающие факторы, которые непосредственно влияют на формирование туристского продукта:

- природные, исторические, культурно-этнические богатства;
- различные блага и услуги, существующие в регионе или стране;
- особенности туристского потребления в данном регионе;
- институциональные элементы (административные, юридические, профессиональные, научные и т. д.) региона;
- транспортная доступность и обеспеченность;
- маркетинговые коммуникации;
- информационные ресурсы.

Более подробно факторы производства туристского продукта рассматриваются в учебнике А.Ю. Александровой «Международный туризм».

Любая экономическая деятельность характеризуется определенным временем, местом, где она осуществляется, технической стороной, т.е. способом использования производственных факторов, наконец, количеством и видами товаров и услуг, их реализацией. Изготавливаемые товары и предоставляемые услуги должны соответствовать потребностям человека, в рассматриваемом нами случае – потребности в туризме [4, с. 311].

При функционировании туристского рынка 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.

Туристский кругооборот – система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающих между туристом и туристской фирмой и показывающий направление движения туристских потоков

туристского продукта, инвестиции в развитии туризма и денежные поступления в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по схеме, приведенной на рисунке 1.

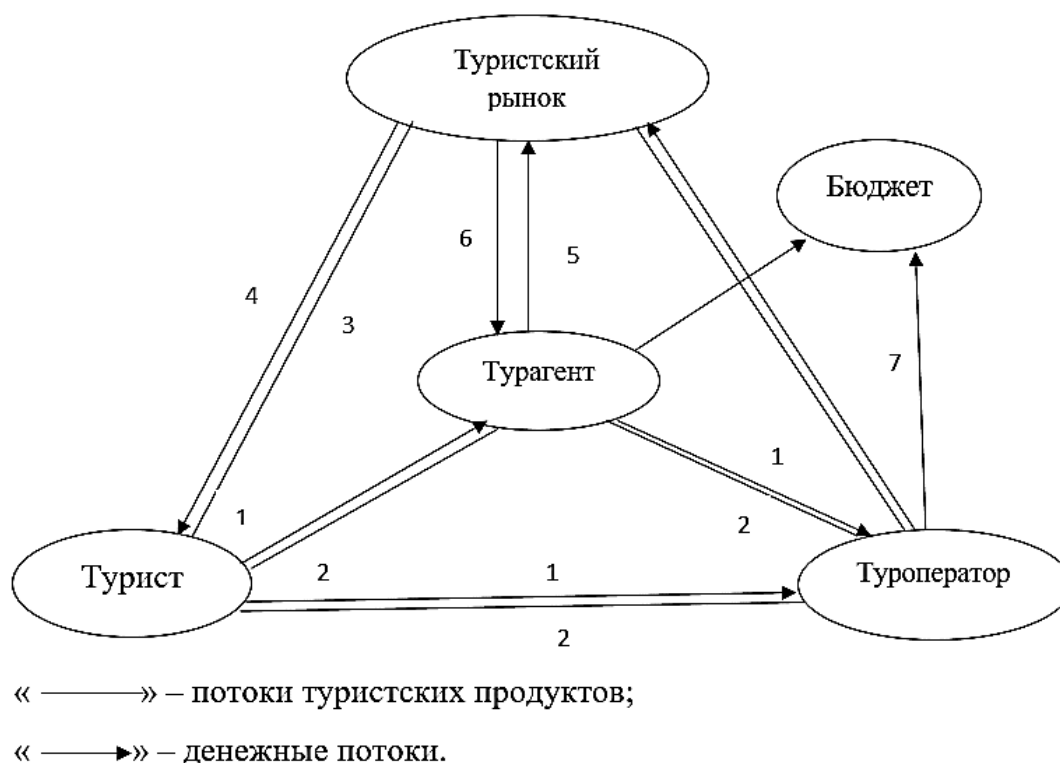


Рис. 1. Схема туристского кругооборота

1 – турист платит турфирме деньги за путевку;

2 – турфирма выдает туристу турпутевку;

3 – турист обменивает турпутевку на турпродукт, т.е. на конкретные услуги туризма;

4 – в процессе реализации турпродукта турист получает туристские впечатления, т.е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;

5 – турфирма производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов турпродукта;

6 – турфирма получает новые виды турпродукта;

7 – турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

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 условия туристского региона. 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.

Таким образом, можно сделать выводы, что для оценки социально-экономической сущности туристского рынка и услуг необходимо учитывать особенности туристской услуги, уделить большее внимание изучению функций туристского рынка и функциональных задач статистики рынка туристских услуг, проанализировать компоненты предложения каждого туристского региона страны и учитывать факторы сезонности функционирования туристского рынка. Также очень важно различать понятия «туристский продукт» и «туристская услуга», основное различие между ними заключается в том, что туристский продукт является не услугой, а товаром, и если туристская услуга может быть приобретена и использована только в месте ее производства, то туристский продукт можно приобрести в любом месте, чаще всего по месту жительства. Главной особенностью туристского продукта является взаимодополняемость комплекса предлагаемых услуг и местных условий. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Тенова З.Ю. Роль туризма в развитии экономики региона // Экономика и эффективность организации производства. – 2003. – №2. – С. 93–97.
3. Селиванов В.В. Международный морской туризм: основы организации и методология. – Симферополь: Ариал, 2015. – 296 с.
4. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: Учебное пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 988 с.
5. Факторы и условия, влияющие на развитие международного туризма / А.Р. Бесланев, З.Ю. Тенова // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 73.
6. Жилинская О.И. Социально-экономическая сущность туристского рынка и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zhylynskaya.htm (дата обращения: 30.01.2017).