

## Особенности функционирования туристического рынка

Дильруза Акмал кизи Ибрагимова  
dilruzaibragimova@gmail.com  
Шахноза Еркиновна Абдуллаева  
ТГУВ

**Аннотация:** В данной статье был исследован общая характеристика рынок туризма, его особенности и функции. Оптимальная работа рынка туристических услуг предполагает наличие системы экономического рычага, обеспечивающие сбалансированность спроса и предложения на туристские услуги, на обмен «деньги - услуги», на денежные потоки и потоки туристических услуг.

**Ключевые слова:** рынок, услуга, сфера, туризм, товар

## Features of the functioning of the tourism market

Dilruza Akmal kizi Ibragimova  
dilruzaibragimova@gmail.com  
Shakhnoza Erkinovna Abdullayeva  
TSUOS

**Abstract:** This article explored the general characteristics of the tourism market, its features and functions. The optimal operation of the tourism services market presupposes the existence of a system of economic levers that ensures the balance of supply and demand for tourism services, for the exchange of "money - services", for cash flows and flows of tourism services.

**Keywords:** market, service, sphere, tourism, goods

Отношения между продавцами и покупателями и цены, которые они предлагают, важны для удовлетворения интересов обеих сторон. Товары и услуги интересуют покупателей, которые они хотят купить при определённых условиях. Продавцы заинтересованы в том, чтобы знать, что они производят, потребительские свойства и приемлемые цены своей продукции для покупателей. Таким образом, рынок выполняет информационную функцию, в том числе как регулирующую тоже.

В свою очередь туристический рынок это - система мирохозяйственных связей, в которых совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные

услуги; совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра<sup>1</sup>.

В специальной литературе по туризму, туристский рынок определяется как общественно экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли продажи специфических туристских товаров и услуг в данное время и в данном месте<sup>2</sup>. Туристский рынок - это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг, в отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не предполагает движение товаров от продавцов к покупателям. Напротив, сами покупатели перемещаются к месту назначения, чтобы получить зарезервированные услуги. Туристский рынок характеризуется многоступенчатостью отношений, когда между конечным потребителем и исполнителем туристских услуг есть посредники, такие, как туристские агентства, туроператоры-генераторы, поставщики и исполнители услуг размещения, перевозки, питания. И.Т.Балабанов и А.И.Балабанов определяют туристский рынок как сфера реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта<sup>3</sup>.

Туристический рынок выполняет такие функции как, реализация потребительской ценности, входящих в состав туристского продукта, организация процедуры доведения туристского продукта до (туриста) потребителя, а также экономическое стимулирование материального труда. При реализации функции туристского рынка, ценность продукта проявляется через обмен: обмен: «Деньги - туристический продукт». Завершение этого обмена означает реализацию ценности, содержащейся в туристическом продукте, и всеобщее признание его полезности. В результате обеспечивается естественный процесс общественного воспроизводства, увеличивается фонд «свободного выбора», позволяющий реализовать потребности более высокого уровня.<sup>1</sup>

Задача организации процесса апробации туристского продукта у потребителя осуществляется путём создания сети операторов и турагентств по его реализации. Функция экономического обеспечения материального поощрения труда заключается в том, что на рынке туризма в процессе обмена «деньги - туристский продукт» распределение проявляется в конечном виде как необходимая стадия воспроизводства. Работники туристической компании, получающие оплату за свой труд, материально поощряются к повышению

<sup>1</sup> Бенько Елена Викторовна «Сущность рынка туристических услуг» 2010.

<sup>2</sup> Быстров С.А., Воронцова Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: «Издательский дом Герда», 2007.

<sup>3</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.Т. Экономика туризма: Учеб. пос. — М.: Финансы и статистика, 2000.

<sup>4</sup> Устюгова Е.В., Попова Т.О., Туристский продукт и туристский услуги. г. Москва 2009

качества и количества туристской продукции и производству её в соответствии с потребительским спросом.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, производящих и потребляющих туристские услуги, т.е. юридических и физических лиц. Выделяют четыре основных сегмента туристического рынка: туроператоры и турагенты, производители туристических услуг и потребители (туристы).

Отдельные элементы рынка туристских услуг, равно как и его субъекты, не могут функционировать обособленно. Спрос, предложение и цена образуют динамическую связь, подтверждающую функционирование рыночного механизма. Следовательно, механизм туристского рынка представляет собой систему экономических рычагов, позволяющих сбалансировать спрос и предложение туристических услуг в нужном месте и в определённое время.

Рынок туризма регулируется основными правилами рынка и обладает многими уникальными свойствами, присущими рынку физических товаров. Эти характеристики в основном выводятся из признаков туристского спроса и обмена. Учитывая все это, следует различать:

- Рынок по уровню доходов покупателей (молодёжь, семейный туризм, пожилые и т.д.);
- Рынок определённого товара услуг: отдых, оздоровление, образование, решение деловых задач, удовлетворение культурных и религиозных потребностей и т.д.;
- Рынок туризма в стране и за рубежом.

Это ограничение не считается полным, поскольку каждая фирма должна сегментировать рынок, выбирая критерии, и этот процесс служит определённой практической цели.

Кроме того, современный рынок туристических услуг можно характеризовать как:

- Расширение и дифференциация продукции в более широких масштабах;
- Увеличение количество конкурентов, специализирующихся на достижении своих целей;
- меняющиеся требования клиентов, с каждым разом выполнить их все труднее;
- комплексное воздействие изменений внешней рыночной среды (правовой, демографической, производственной, социокультурной, технологической).

Туристские услуги является предметом обмена на туристском рынке, поэтому рынок туристских услуг можно определить как совокупность отношений между продавцами и учреждениями, продающими (предоставляющими) туристам туристические услуги, и потребителями и

организациями, покупающими эти услуги. Определяются цели потребностей туризма.

Туристские услуги определяются в научной литературе как любая общественно полезная деятельность, служащая для удовлетворения материальных (таких как питание и проживание) и нематериальных (духовных, религиозных, культурных, рекреационных) потребностей человека. По другому определению туристская услуга - это нематериальный потребительский товар, который производится в результате воздействия человеческого труда на строение конкретной вещи в процессе производства, то есть возможность её использования до удовлетворения потребностей человека во время и после поездки, а также во время туристического быта. Применимое определение включает в себя все услуги, оказываемые посетителями, то есть туризм и экскурсии (не только связанные с оказанием услуг участникам туристической деятельности). Знание особенностей этого туристического рынка является основным требованием для умения принимать правильные управленческие решения<sup>4</sup>.

Таким образом, туристический рынок характеризуется такими свойствами как, рынок товаров и услуг (доминируют услуги), туристический спрос включает дополнительные товары и услуги, потребление происходит в месте доставки одновременно с оказанием услуги, также рынок туризма работает не только по месту временного проживания туристов, но и по месту постоянного проживания, как до выезда, так и после возвращения из поездки.

### Использованная литература

1. Бенько Елена Викторовна «Сущность рынка туристических услуг» 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-rynka-turisticheskikh-uslug>
2. Быстров С.А., Воронцова Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: “Издательский дом Герда”, 2007. [https://tourlib.net/books\\_tourism/bystrov.pdf](https://tourlib.net/books_tourism/bystrov.pdf)
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.Т. Экономика туризма: Учеб. пос. - М.: Финансы и статистика, 2000. [https://tourlib.net/books\\_tourism/balabanov.htm](https://tourlib.net/books_tourism/balabanov.htm)
4. Устюгова Е.В., Попова Т.О., г. Туристский продукт и туристский услуги. Москва 2009. <file:///C:/Users/Dell/Downloads/turistskiy-produkt-i-turistskie-uslugi.pdf>
5. Милинчук Е.С. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. [https://tourlib.net/statti\\_tourism/milinchuk2.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/milinchuk2.htm)

<sup>4</sup> Милинчук Е.С. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов.