

*Ганский В.А., аспирант кафедры мировой экономики*

*Белорусского государственного экономического университета*

**Общая система детерминант спроса и предложения  
на мировом рынке туристических услуг**

Субъектами туристического рынка являются юридические и физические лица, задействованные в производстве и организации потребления туристического продукта туристами-потребителями. Объектом туристической деятельности субъектов рынка являются туристы-потребители турпродукта, предпочтения и мотивации которых лежат в основе маркетинговых стратегий производителя. Отсюда целесообразно деление туристического рынка на рынок потребителей-туристов (рынок спроса) и рынок производителя (рынок предложения), поскольку эти две составляющие являются ключевыми в функционировании рынка. Рынок туристических услуг функционирует, удовлетворяя платежеспособный спрос населения, который формируется под воздействием объективных условий и субъективных факторов. Немецкие ученые Гунцикер и Крапф определяют туристический спрос как совокупность туристических благ, услуг и товаров, которые туристы склонны приобрести при определенном уровне цен [1, с. 74-81].

В качестве детерминант спроса на мировом рынке туристических услуг могут быть определены: покупательная способность населения (чем выше доходы населения, тем выше спрос); демографическая ситуация (самыми мобильными являются лица среднего возраста, бездетные семьи); социально-культурные факторы (чем выше уровень образования, культуры, тем выше спрос; в то же время существуют разнообразные религиозные, традиционные

ограничения и установки); интенсивность рекламы; субъективные мотивации (личные предпочтения, информированность, имидж и т.п.).

Туристический спрос по характеру можно разделить на основной, что заключается в реализации цели путешествия, и дополнительный. Расходы туриста направлены на соблюдение привычного образа жизни и увеличиваются на величину дополнительного спроса, связанного с изменением потребностей (например, растут потребности в товарах, особенно туристического назначения; растет частота обращения к культурно-образовательным заведениям и заведениям развлечений и т.п.). К тому же, находясь в другом месте непродолжительный срок, турист плохо ориентируется в ценах и потому растет вероятность нерациональных покупок.

Структура расходов туриста включает расходы на приобретение тура (в полном или неполном объеме с дополнительными расходами в месте отдыха); туристское снаряжение или товары специального назначения; различные сувениры, как для себя, так и на подарки родственникам и знакомым; услуги культурно-образовательного характера (экскурсионные услуги, билеты в музеи, галереи, парки, выставки, театры и др.); развлечения и питание.

Туристический спрос имеет временную и территориальную структуру. Временная структура формируется возможностями потребления определенных туристических благ (особенно природных) в определенное время, а территориальная структура обусловлена локализацией объектов туристического назначения и их концентрацией. В соответствии с этим туристический спрос колеблется в течение года, достигая пика в периоды массового отдыха в наиболее популярных для данной территории районах и спадая в периоды межсезонья.

Предложение на рынке туристических услуг – это то количество благ, услуг и товаров туристического назначения, которое производители готовы продать при данном уровне цен [2, с. 94]. Главными детерминантами предложения на туристическом рынке являются: уровень развития туристической отрасли в целом, доступность ресурсов (труда, капитала,

технологий обслуживания и др.), производительность труда, цены на ресурсы, платежеспособный спрос, количество производителей туристических услуг. В туризме влияние большинства этих детерминант на туристическое предложение часто корректируется государственной политикой в отрасли туризма и рекреации. По происхождению туристическое предложение можно разделить на первичное и вторичное. Первичное предложение происходит от самого производителя туристических услуг, например, когда отель сам реализует свои услуги. Вторичное предложение – когда туристические услуги перепродаются другими предприятиями (турагентами), или когда другие туристические предприятия формируют из них собственный турпродукт (туроператоры). Как и на всех других рынках, взаимодействие туристического спроса и предложения определяет уровень цен и объем реализуемых услуг.

Туристические потоки формируются исходя из наличия природных, культурно-исторических или специально созданных туристических объектов. Именно их комплекс является основой формирования туристического спроса и предложения, реализованной в формировании, направленности, интенсивности туристических потоков и объемах потребления туристических услуг. При этом момент производства и потребления туристической услуги совпадает во времени и в пространстве. Механизм регуляции спроса и предложения в данном случае основывается на постоянной изменчивости спроса и относительной стабильности предложения. Спрос населения на туристические услуги подвластен колебаниям в зависимости от цикла жизнедеятельности: суточного, недельного, годового. Кроме того, он колеблется в зависимости от соотношения объективных и субъективных внутренних и внешних факторов. То есть, существует определенный разрыв во времени между динамичным спросом и статичным предложением. Этот диссонанс усиливается узкой специализацией большинства субъектов туристической деятельности, что в совокупности негативно влияет на эффективность функционирования мирового рынка туристических услуг.

Туристический рынок, как любой другой, стремится к уравновешенному идеальному состоянию, когда предложение по объему, времени и территории отвечает требованиям спроса. Но с появлением новых требований потребителей, новых региональных сегментов, новых туристических направлений, новых форм менеджмента и маркетинга и т.д. он переходит в состояние дисбаланса. Таким образом, рынок туристических услуг постоянно отклоняется от уравновешенного состояния. В реальности на мировом туристическом рынке всегда присутствует временной, территориальный, продуктовый или абсолютный дисбаланс. Тенденции разбалансированности на одном из национальных рынков приводят к соответствующей разбалансированности мирового рынка туристических услуг на определенное время, пока емкость рынка не приблизится к объему и структуре спроса.

Дисбаланс вызывается неэластичностью статичного предложения к динамичному спросу. Эта неэластичность проявляется в промежуток времени между возникновением спроса на тот или иной вид туризма (хронологическая) или туристический регион (территориальная) и его удовлетворением. Ее абсолютное значение определяется отрезком времени между достижением равновесия спроса и предложения.

Характеризовать сложившиеся на мировом рынке туристических услуг ситуации возможно при помощи такой понятийной категории, как конъюнктура рынка, что широко используется при определении соотношения спроса и предложения на товарных рынках. Однако при этом следует учитывать специфические особенности формирования спроса и предложения на мировом рынке туристических услуг. Под конъюнктурой мирового рынка туристических услуг предлагается понимать ситуацию в части соотношения спроса и предложения на туристический продукт в определенный момент времени под действием определяющих факторов и условий, в первую очередь – уровня и динамики цен на товары и услуги туристического назначения.

В отношении конъюнктуры туристического рынка, как и на товарном рынке, возможны три варианта развития ситуации. Первая ситуация, которая

является идеальным, но практически не достижимым состоянием, для любого рынка, что обусловлено естественными причинами функционирования рыночных систем, – полная сбалансированность спроса и предложения.

Вторая ситуация – спрос опережает предложение – это условия, максимально благоприятные для рынка производителя и неблагоприятные для потребителя, поскольку сначала возникает спрос, для удовлетворения которого нужно определенное время. Это время дефицита турпродукта на рынке, когда высокий спрос стимулирует рост цен и ведет к увеличению прибыли производителя. Стабильное преимущество спроса над предложением можно охарактеризовать как растущую (повышающуюся) конъюнктуру, для которой характерны рост цен на турпродукт и прибыли туроператоров, оживление деловой активности.

Третья ситуация (обратная второй) – предложение опережает спрос – это ситуация риска для производителя, который выходит на рынок с новым турпродуктом. Она нуждается в проведении мероприятий стимулирующего маркетинга и требует от производителя дополнительных расходов. Стабильное преимущество предложения над спросом характерно для условий падающей (понижающейся) конъюнктуры, которая сопровождается падением цен на турпродукт, сокращением деловой активности. Длительное преобладание падающей конъюнктуры рынка является сигналом к кризису отрасли.

Конъюнктура является неотъемлемой чертой функционирования мирового рынка туристических услуг. Признаком конъюнктуры является колебание и динамизм, подчиненные циклическому развитию мировой экономики, что находит свое проявление на разных уровнях. На микроуровне речь идет о краткосрочных колебаниях соотношения спроса/предложения с учетом деятельности субъектов рынка, на макроуровне – о средне- и долгосрочных тенденциях сбалансированности развития рынка. Колебания конъюнктуры мирового туристического рынка в первую очередь зависят от его циклического развития, механизм действия которого показан Н.Д. Кондратьевым в теории «больших волн конъюнктуры» [3, с. 768] (совокупное

влияние взаимоувязанных факторов в коротко-, средне- и долгосрочных периодах на состояние рыночной конъюнктуры).

Конъюнктуру можно определять на внутреннем и внешнем рынках. Конъюнктура внутреннего рынка отражает сбалансированность внутреннего спроса и внешнего спроса предложением индустрии туризма национального туристического рынка. Конъюнктура внешнего рынка формируется под воздействием экспортно-импортных механизмов ценообразования. Уровень мировых цен на туристические услуги определяется экспортной ценой основных поставщиков туристического продукта и импортной ценой его потенциальных покупателей.

Определение конъюнктуры мирового рынка туристических услуг целесообразно осуществлять по следующим этапам:

- 1) текущие наблюдения, включающие сбор, оценку, систематизацию и первичную обработку информации о соотношении спроса и предложения;
- 2) анализ конъюнктурной ситуации с целью определения вида конъюнктуры, условий и факторов ее формирования;
- 3) прогноз конъюнктуры рынка.

Рыночная конъюнктура анализируется при помощи динамики цен и деловой активности. Деловая активность измеряется количеством заключенных за определенный период соглашений или интенсивностью туристических потоков. Цена является барометром стоимости турпродукта и может определяться применением трех подходов: с ориентацией на себестоимость; с ориентацией на ценность турпродукта для потребителя и с ориентацией на уровень конкуренции.

Большинство специалистов считают, что реакция спроса на цену в целом является эластичной (Г.М. Алейникова, А.Б. Добровольская, Е.З. Левицкая, Ю.В. Темный и др.) [4, с. 68]. Но, к примеру, В.Ф. Кифяк отмечает, что на рынке туристических услуг наряду с эластичностью спроса для определенных сегментов (лица с высокими доходами, футбольные фанаты и др.) наблюдается его неэластичность [5, с. 219].

Обобщенная схема действия постфордистской теории [8, с. 161] на туристическом рынке выглядит следующим образом. Исходными положениями, которые обуславливают конъюнктуру рынка: прибыльность туристической деятельности пропорциональна росту объемов реализации турпродукта; увеличение объемов реализации возможно при уменьшении (или стабилизации) цены при неизменном качестве, зарекомендовавшем себя приемлемым за данную цену. То есть, массовость предложения уменьшает себестоимость и стабилизирует цены, что стимулирует массовый спрос и формирование интенсивных турпотоков. Уменьшение себестоимости единицы турпродукта достигается за счет интенсификации туристической деятельности, то есть обеспечения стабильного туристического потока и стабилизации туристического потребления в дестинации.

Следствием освоенности туристических рынков является разнообразие предложения турпродукта производителями. Значительная роль абсолютных туристических ценностей на рынке обуславливает обязательность их эксплуатации в туристической деятельности, создание на их основе массового предложения. Например, в Париже обязательной является экскурсия к Эйфелевой башне, а в Египте – к пирамидам. Таким образом, наличие абсолютных преимуществ (особенно из списка мирового культурного и природного наследия) закрепляет за определенными местностями курортно-туристические функции, формируя предложение, иерархический уровень которого соответствует объему спроса (величине и ритмичности туристических потоков).

Стабильность спроса и наличие стабильных потоков являются признаком ценности продукта в глазах потребителя. При этом объем туристических потоков может колебаться из-за форс-мажорных обстоятельств природного (стихийные бедствия) или штучного происхождения (военно-политические конфликты). Таким образом, спрос в мировом туризме выражается объемами, направлением и стабильностью туристических потоков – по стойкости потока, динамике его объемов можно делать вывод о ценности определенных ресурсов

и территорий, где они сконцентрированы, для развития туризма и формирования на данной территории предложения, основанного на ценностных признаках продукта.

Пространственно-временной анализ механизма формирования туристических потоков позволяет сделать вывод о наличии прямо пропорциональной зависимости между величиной туристического потока и структурированностью предложения. Здесь можно выделить ресурсный и деятельный аспекты. Наличие абсолютных туристических преимуществ создает стабильный массовый спрос на мировом и макрорегиональном рынках, который обеспечивается стандартным массовым предложением. В результате формируется стабильный туристический коридор, в котором величина туристического потока колеблется в зависимости от сезонности спроса и функционирование которого обеспечено развитой инфраструктурой индустрии туризма. Предложение по характеру туристических ресурсов достаточно однообразно, но компенсируется многообразием преимуществ развитой индустрии туризма в основном в сфере развлечений.

Формирование туристического потока обусловлено маркетинговыми усилиями субъектов рынка производителя (возрастные льготы, сезонные скидки, акции и другие мероприятия стимулирования спроса), имеет определенную ритмичность колебаний и концентрированное выражение. Таким образом, наличие, величина и стабильность туристического потока, тем выше, чем менее специализированно предложение.

Именно туристический рынок как механизм уравнивания спроса и предложения является формой организации потребления. В последнее время акцент в развитии туризма делается на роли закона сравнительных преимуществ, который базируется на соотношении факторов, обеспечивающих сравнительные преимущества определенной страны перед ее партнерами и влияющих на формирование предложения и соответственно создание спроса. В современных условиях решающим фактором формирования рыночного механизма в туризме является капитал, деньги, инвестиции. Примером такой



инвестиционной ориентации могут служить туристические центры, созданные в местах, где привлекательность местных природно-рекреационных ресурсов была практически нулевой (Лас-Вегас, Диснейленд и т.д.). Именно соотношение и движение факторов производства определяет инвестиционную привлекательность регионов на мировом рынке, создавая финансовые потоки и стимулируя развитие предложения и формирование спроса, то есть стимулируя развитие рынка туристических услуг.

На конъюнктуру туристического рынка существенно влияет степень государственной регуляции рыночной деятельности вообще и туристическая политика государства на рынке туристических услуг, развитая рыночных структур и механизмов. Этим определяются условия конкуренции и барьеры выхода на рынок, коммерческие условия реализации туристических услуг и товаров. Спрос – это количество туристического продукта на рынке, которое потребители-туристы готовы и могут купить по определенной цене в течение определенного периода времени. Спрос на рынке туристических услуг является мобильным, эластичным, сезонным, комплексным, а также неоднородным, индивидуальным и отделенным от туристического предложения. Предложение – это количество туристических продуктов на рынке, которые могут продать по определенной цене в течение определенного периода времени производители. Предложение на мировом рынке туристических услуг является немобильным, неэластичным, территориально отделенным от потенциальных потребителей.

Таким образом, мировому туристическому рынку свойственны диспропорции между изменчивым и мобильным спросом и относительно стабильным предложением, формирующим емкость рынка, исходя из имеющейся природной, материальной и трудоворесурсной ситуации. Отсюда, сущность туристической политики заключается в уменьшении неэластичности путем ликвидации структурных (часовых, территориальных, абсолютных или компонентных) диспропорций. Мировой туристический рынок характеризуется пространственно-временной структурной неоднородностью, что формирует значительную территориальную дифференциацию туристического

потребления: изменчивого во времени и пространстве и подвластного колебаниям спроса, обозначенного конъюнктурой рынка. Данные особенности отражены в типологии туристических рынков, которая позволяет по комплексу признаков не только типологизировать туристические рынки, но и определить направления развития и зоны геопространственного притяжения.

### **Список использованных источников**

1. Hunziker W. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehr / W. Hunziker, K. Krapf. – Zürich, 1942. – 268 p.
2. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 s.
3. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н.Д. Кондратьев. – М.: Экономика, 2002. – 768 с.
4. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
5. Темный Ю. В. Темная, Л. Р. Экономика туризма / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 473 с.
6. Кифяк В.Ф. Особенности трансграничного сотрудничества в сфере туризма в контексте экономических отношений между Украиной и Румынией / В.Ф. Кифяк // Региональная экономика. – 2006. – №1. – с. 237-242.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 409 с.
8. Шевчук А. В. Постфордистские концепции и возможность их применения к исследованию социально-экономического развития России: дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / А.В. Шевчук. – Москва, 2001. – 161 с.