

УДК 681.3.07

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Швец И.Ю.*

В статье рассмотрены экономическая сущность, характер и структура туристского рынка в контексте региональной конкурентоспособности

*Ключевые слова:* туристский рынок, потребности, туризм.

**Постановка проблемы.** Каждая страна и даже регион формируют для себя собственную концепцию развития туризма. Это связано с отличием регионов мира друг от друга наличием и характером рекреационных ресурсов, уровнем их привлекательности для жителей других стран и районов, уровнем жизни местного населения, характером экономических задач, решаемых в настоящее время обществом. Здесь большую роль играет аспект экономической эффективности и целесообразности развития туризма, который в рыночной экономике определяется зачастую не прямой отдачей вложенных средств, а тем, чего мы лишаемся, не вкладывая эти средства в другую сферу. Но значение туризма в социально-экономическом развитии страны трудно переоценить. Ускорение темпа жизни, ухудшение экологической ситуации как природной, так и социальной среды приводят к синдрому «накопленной усталости», снижению иммунитета, повышению заболеваемости и смертности населения. И именно перед туристским бизнесом стоит не только создание экономически эффективной деятельности, но и решение социальной задачи ликвидации последствий этих негативных влияний, посредством организации условий для восстановления сил, здоровья, получения новых знаний, впечатлений.

**Изученность проблемы.** Отечественными учеными Мироненко Н.С. и Твердохлебовым И.Т. были [1] разграничены понятия «отдых» и «рекреация». К отдыху была отнесена человеческая деятельность, или ее отсутствие, не направленная на удовлетворение насущных потребностей во вне рабочее время в месте постоянного проживания. К рекреации была отнесена система мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне места их постоянного проживания.

Виды времени затраченных на восстановление сил человека делят на: инклюзивное (в течение рабочего дня) – время простого компенсаторного восстановления человеческих сил; ежедневное время (после работы) – компенсаторно-расширенное восстановление, уик-энд – расширенно-компенсаторное восстановление, отпускное время – расширенное восстановление

[2]. Основываясь на представленных рекреационных видах времени Кусков А.С. и Лыскова О.В. выделяют соответствующие им типы рекреационной деятельности [3]: компенсаторную рекреационную деятельность – восстанавливающую затраты человеческих сил до нормального уровня, которая включает в себя: инклюзивную, осуществляемую в бытовой и трудовой деятельности, ежедневную – к которой относятся: зарядка, прогулки, чтение и т.п., еженедельная – отдых воскресного дня; расширенную рекреационную деятельность – восстанавливающую затраты человеческих сил растроченных за предыдущий трудовой год. Таким образом, первоосновой рекреационной деятельности является время, которые обусловлены социально-экономическими условиями, традициями общества.

**Цель исследования.** Целью данной статьи является рассмотрение экономической сущности, характера и структуры туристского рынка в контексте региональной конкурентоспособности.

**Результаты исследования.** Различным типам рекреационной деятельности существуют соразмерные рекреационные пространства, представляющие собой «... часть социального пространства объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации» [4, с. 6]. Размер и состав внутренней организации рекреационного пространства имеет иерархическую структуру (табл.1).

Таблица 1

Таксонометрическая система рекреационных районов

Таксонометрический ранг	Таксонометрическая единица	Размер территории
V	Рекреационная зона	Сотни тысяч, десятки тыс. км. <sup>2</sup>
IV	Рекреационный район	Сотни тысяч, десятки тыс. км. <sup>2</sup>
III	Рекреационный подрайон	Тысячи, сотни км. <sup>2</sup>
II	Рекреационный микрорайон	Сотни км. <sup>2</sup> , тысячи га
I	Рекреационный пункт	Десятки, сотни га

Источник: Димитром С. Экономика и организация туризма. Пер. с болг. – М.: Прогресс, 1972. - с. 131

Рекреационное пространство рядом ученых разделяется на организованное и неорганизованное [5, 6]. К организованному рекреационному пространству относят пространство, имеющее организованную систему управления условий рекреационной деятельности, главной целью которой есть повышение ее эффективности, обусловленное наличием характерных, локальных пространств разного масштаба. К неорганизованному рекреационному пространству относят пространство, в котором система условий для рекреационной деятельности регулируется человеком в целях удовлетворения его личных потребностей.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Объединение предприятий в границах населенного пункта формирует рекреационный пункт и определяет его специализацию [6, с. 48]. Территориальная специализация на выполнении туристско-рекреационной функции базируется на имеющихся конкурентных преимуществах территории: наличие и типы рекреационных ресурсов, их сочетаемость; уровень развития рыночной, производственной инфраструктуры, уровень развития сопутствующих видов деятельности. Перевес в структуре ресурсов культурно-исторических создает основу формирования туристско-экскурсионной специализации элемента территориальной структуры в территориальном разделении труда, а природно-рекреационных – туристско-рекреационной или курортной. В зависимости от специализации, элементов территориальной структуры, концентрации туристской деятельности, могут быть представлены пунктами, центрами, узлами, представленными, как дискретными, так и ареальными формами (табл.2) [6, с. 49].

Всемирная туристская организация определяет туристский регион как территорию, располагающую большой сетью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, которые продаются туристу или группе туристов производителем услуг [7]. Из этого определения вытекает, что туристский регион – это цель путешествия, туристский продукт, и конкурентоспособный субъект. Стратегической целью региона как конкурентной единицы это обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Конкурентоспособность регионального туристского рынка зависит от ряда влияний: социально-экономической системы, туристской политики, государственных интересов, интересов бизнеса, населения, состояния внешнего и внутреннего спроса, наличия и состояния ресурсов, экологической системы.

Таблица 2

Территориальная структура туристского рынка

Элементы территориальной специализации рынка потребителя	Элементы территориальной специализации рынка производителя			Форма элементов территориальной специализации	
	посредника	производителя туристско-экскурсионных услуг	производителя курортных услуг		
Пункт	Пункт	Экскурсионный пункт		дискретные	Стандартн. предложение, узкая специализация, сезонность, населен. пункт до 10 т. чел.
Центр	Центр	Туристско-экскурсионный центр		дискретные	Дифференциров. предложение, узкая специализация, сезонность, населен. пункт до 100 т. чел.

Продолжение таблицы 2

Узел	Узел	Туристско-рекреационный узел	Курорт	дискретные ареальные	Дифференцированное и уникальное предложение, сглаженная сезонность, населен. пункт свыше 100 т. чел.
			Курортная местность	ареальные	Узкая специализация, уникальное предложение, сглаженная сезонность, населен. пункт до 10 т. чел.
			Курортный район	ареальные	Дифференцированное и уникальное предложение, сглаженная сезонность, населенный пункт до 100 т. чел.
			Курортная зона	ареальные	Дифференцированное и уникальное предложение, сглаженная сезонность, населенный пункт свыше 100 т. чел.

Индустрия туризма интегрирована в экономику региона, посредством кооперационных отношений, социальной, рыночной, коммуникационно-технической инфраструктуры, на основе взаимодействия рыночных сил спроса и предложения, скорректированных государственной экономической политикой, и базируется на одних региональных ресурсах: природно-климатических, географических, экологических, культурно-исторических, инфраструктурных (трудовых, финансовых, информационных, технологических), организационно-экономических.

Особенностью туристской деятельности является то, что туристская услуга для конечного потребителя представляется как цепь услуг (размещения, питания, транспортных, медицинских, развлекательных и др.), что предполагает большое количество участников рынка (рис. 1), и потребитель рассматривает ценность туруслуги с точки зрения ее комплексности, проецирует свои впечатления от потребленных услуг в целом на регион, как единое целое. В связи с наличием большого количества субъектов туристского рынка и их разнородностью,

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**



Рис. 1. Структура регионального туристского рынка

деятельность участников рынка часто бывает не согласована, что приводит к снижению ценности туристического продукта для потребителя, а таким образом, снижает привлекательность региона, степень его конкурентоспособности, отказу потребителя совершать поездку в данный туристский регион.

Уровень развития туризма в регионе, степень его конкурентоспособности оказывают непосредственное влияние на уровень развития, конкурентоспособности туристского региона. Рассмотрение данного влияния представлено в Концепции устойчивого развития туризма, представленной всемирной туристской организацией [7]. В концепции рассматривается влияние туристского комплекса, как функционально-территориальной системы, на развитие региона по ряду направлений. Во-первых, прямое влияние: расходы туристов превращаются в доходы туристских по назначению субъектов хозяйствования, что дает возможность развития воспроизводственных процессов, как на уровне туристского предприятия, так и предприятий региона, включенных в кооперационные связи, создания нового туристского продукта и его продажи. Второе влияние носит косвенный характер, которое можно представить как зависимость: в результате экономической деятельности туристских по назначению субъектов хозяйствования уплачиваются налоги, часть которых перечисляется в бюджет региона, направляемых на его развитие. Эти средства являются доходами предприятий, обеспечивающих туристскую деятельность, налоги, с деятельности которых, частично перечисляются в бюджет региона, что дает возможность развития расширенного воспроизводственного процесса на уровне региона, выраженного в мультипликационном эффекте. Третье влияние носит в большей степени социальный характер. Расширенный характер воспроизводственных процессов в туристском регионе приводит к созданию новых рабочих мест, которые выражаются ростом доходов домохозяйств, а таким образом, наблюдается тенденция повышения уровня качества жизни населения региона.

Расширенное определение региона как вертикальной (отраслевой) и горизонтальной (межотраслевой) интеграционных функционально-территориальных систем позволяет сформировать методическую базу изучения индустрии туризма. Предметом анализа является туристская система, в границах которой функционируют туристские предприятия, организации и учреждения разных форм собственности и хозяйствования, которые используют природные, лечебные, познавательные ресурсы и другие ресурсы с целью предоставления целевым потребителям рекреационных услуг и получения прибыли.

Интеграционные процессы между участниками туристского рынка наблюдаются как на горизонтальном, так и вертикальном уровнях. Горизонтальная интеграция формируется как сотрудничество между предприятиями, создающими и продвигающими турпродукт, формируя предложение турпродукта соответственно специализации локальных рынков предложения, и потребностям разных уровней и сегментов рынка спроса. Связь между элементами рынков спроса и предложения, и внутри самого рынка предложения турпродукта, формируется на основе рыночной и коммуникационно-технической инфраструктуры (финансовой, маркетинговой, транспортной, связи, технической и др. видов). Степень интенсивности

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

---

горизонтальных интеграционных связей: воспроизводственных, распределительных, управленческих, обратных, прямых и других, на прямую зависит от наличия и структуры конкурентных преимуществ туристского региона, интенсивности спроса на турпродукт данного региона. На основе чего и определяется масштабы деятельности регионального туристского рынка и специализация. Вертикальные связи предприятий, организаций туристского рынка с другими компонентами общественно-географического комплекса территории: материальным производством, непроизводственной сферой, общественными организациями, государственными структурами, местным населением, формируются на основе участия территориальном разделении труда и специализации.

В связи с тем, что спрос на туристский продукт эластичен, региональный туристский рынок формируется под влиянием двух рынков: рынка спроса и рынка предложения, причем влияние первого превалирует. Что создает условия для усложнения туристско-рекреационной функции, усиливая ее территориальную концентрацию и специализацию, приводит к усложнению иерархической структуры регионального туристского рынка.

Для повышения степени конкурентоспособности регионального туристского рынка в длительном периоде его развитие необходимо направлять создание условий для удовлетворения потребностей потребителей. По сравнению с натуроцентрическими моделями развития туристской системы, где развитие рекреационных ресурсов ставилась на первое место, в антропоцентрических моделях главным в развитии туризма должен быть сделан акцент на потребности человека [8, 9].

Преображенский В.С., анализируя базисную модель рекреационной системы, указывает на ведущую роль в ней человека, туриста как центральной подсистемы, отмечая, что состояния и свойства всех остальных подсистем зависят от требований центральной подсистемы, а целевая функция рекреационной системы определяется как максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей человека [10, 11]. Формирования массового туризма в нашей стране в тот период идет чрезвычайно быстро, но экстенсивно, за счет включения все новых рекреационных ресурсов и территорий, но при исключительно низком его материально-техническом обеспечении и качестве обслуживания. К концу 80-х годов XX в. начинают обостряться противоречия из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких, в том числе дотационных, цен на отдых. Преображенский В.С. анализируя два исследовательских подхода («от потребностей» и «от ресурсов») в решении вопросов оптимизации рекреации, включая ее территориальные аспекты, как первооснову для проектирования рассматривал рекреационные потребности, а не рекреационные ресурсы. Изменение социально-экономической системы в нашей стране, усиление степени конкуренции, переход к интенсивному типу расширенного воспроизводства, ставят потребности человека побудительным мотивом туристской деятельности. Под туристскими потребностями понимают потребности в расширенном воспроизводстве физических, эмоциональных,

психических, интеллектуальных и духовных сил человека [12, 13, 14]. Выявление и анализ туристских потребностей необходимо рассматривать как со стороны общественных (общественного блага), групповых (отдельных референтных групп) и так и личных потребностей. Такой подход дает возможность наиболее полно удовлетворить потребности всех уровней потребителей, сформировать условия для возникновения потребности, интереса и мотива в приобретении туристского продукта через сегментацию рынка. Создание конкурентоспособных мотивационных моделей, в связи с природой потребительского поведения, необходимо основывать на принципе управления интересами, как осознанными туристскими потребностями, и управлении, через интересы, как основами мотивации.

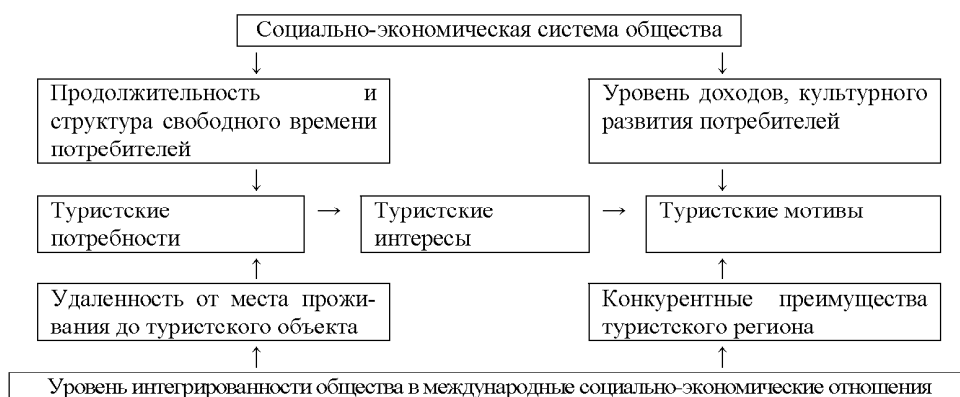


Рис. 2. Схема связей между туристскими потребностями, интересами, мотивами потребителей и, оказывающих на них влияние, факторами

На туристские потребности, интересы, мотивы оказывает влияние уровень развития социально-экономической системы, через уровень развития общества в целом: условия развития бизнеса, систем здравоохранения, образования и культуры, социальной защищенности, технико-экономического развития системы, так и через уровень жизни отдельного потребителя: оплаты и условий труда, доступности социальных благ общества. Культурные, исторические, конфессиональные традиции, уровень развития социально-экономической системы оказывают большое влияние на потребительские предпочтения общества, на отношение его к отдыху. Уровень интегрированности общества в международные социально-экономические отношения проявляется, через открытость социально-экономических связей, доступность для потребителей посетить те или иные туристские объекты.

Туристские потребности являются компонентами спроса на туристский продукт. Спрос на туристский продукт определяется потребностями потребителей, основанных на их платежеспособности и конкретных требованиях к производителям турпродуктов, и системой существующих туристских предложений. Конкурентное положение на туристском рынке предполагает



**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

постоянную генерацию конкурентных преимуществ, предвосхищение, создание новых потребностей.

Основываясь на туристских потребностях, можно выделить виды туристской деятельности, осуществляемых предприятиями, функционирующими на туристском рынке: лечебно-оздоровительная, спортивно-оздоровительная, культурно-познавательная, научно-образовательная, посредническая, информационная, размещение, питание, транспортная, связи, торговая (табл. 3).

Таблица 3

Взаимосвязь между потребностями, видами деятельности,  
субъектами туристского рынка

<i>Потребности</i>	<i>Виды деятельности</i>	<i>Субъекты туристского рынка</i>
Потребности в воспроизводстве физических и психологических сил: лечения, реабилитации в состоянии ремиссии заболевания, профилактическом оздоровлении	лечебно-оздоровительная: санаторно-курортная деятельность, лечеб-но-реабилитационная деятельность, лечебно-профилак. деятельность	санатории, пансионаты с лечением, профилактории, курортные поликлиники, бальнеологические и грязе лечебницы, др.
Потребности в физическом развитии, самоутверждении, воспроизводстве физических и психологических сил	спортивно-оздоровительная: спортивные соревнования, слеты, походы,	турбазы, школы олимпийского резерва, стадионы, спортивные объединения
Потребности в культурном развитии, в перемене впечатлений, мест, духовном развитии	культурно-познавательная: исторический, этнографический, экологический, зеленый, религиозный, ностальгический культурно-развлекательный туризм	экскурсионными бюро, турагентами и туропера-торами, театрами, кино-концетрными залами, музеями, этнографическими организациями, историко-культурными, природными заповедниками
Потребности в развитии, самореализации	научно-образовательная: научный, конгрессный туризм	отраслевые ассоциации, образовательные заведения
Базовые туристские потребности:	размещение,	гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежит.
	питание	рестораны, кафе, столовые, базы
	транспортная	транспортные компании, собственный автопарк баз размещения, экскурсионных агентств, туроператоров

Продолжение таблицы 3

Потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей	связи	телефонные компании, почтовая служба, интернет провайдеры, операторы мобильной и сотовой связи и т.д.
Потребности в сохранении приятных воспоминаний, приобретения необходимых вещей для отдыха	торговая	предприятия оптовой и розничной торговли
Потребности в отраслевой кооперации, продвижении турпродукта	посредническая, информационная	туроператоры, турагенты, туристские информационные центры, рекламные агентства

Лечебно-оздоровительный деятельность связана с потребностями в лечении заболеваний, реабилитации после перенесенных операций, тяжелых заболеваний, в восстановлении физических и психологических сил. Данный вид деятельности осуществляется курортными учреждениями: санаториями, пансионатами с лечением, профилакториями, курортными поликлиниками, бальнеологическими лечебницами, грязелечебницами, др.

Спортивно-оздоровительная деятельность связана с потребностями в восстановлении, развитии физических, умственных и психологических сил, самореализации. Данный вид деятельности организовывается турбазами, школами олимпийского резерва, стадионами, спортивными объединениями.

Культурно-познавательная деятельность связана с удовлетворением культурных потребностей туристов. Данный вид деятельности организовывается экскурсионными бюро, турагентами и туроператорами, театрами, киноконцетрыми залами, музеями, этнографическими организациями, историко-культурными, природными заповедниками.

Научно-образовательная деятельность связана с удовлетворением потребностей в развитии, самореализации. Реализацию данных потребностей на себя берут университеты, учреждения осуществляющие подготовку и переподготовку кадров, организации, осуществляющие конгрессный туризм.

Посредническая деятельность связана с организацией въезда людей с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных и других целях в места временного пребывания. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности относятся туроператоры и турагенты.

Информационная деятельность связана с собиранием и предоставлением информации туристам о туристских ресурсах региона, страновой, юридической и др. информацией. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности относятся туристские информационные центры, туристские агентства, туроператоры. Посредническая и информационная деятельность направлена на удовлетворение потребностей на уровне организации турбизнеса, продвижения турпродукта.

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

---

Деятельностью по размещению туристов занимаются гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития, удовлетворяя потребность в проживании.

Физиологическая потребность в еде удовлетворяется в организации общественного питания туристов. К предприятиям общественного питания относятся: рестораны, кафе, столовые, бары.

Транспортная деятельность осуществляется перевозке туристов от места их прибытия туристский регион их временного пребывания до места размещения и обратного, а также любой другой перевозке в пределах туристского региона временного пребывания. Данный вид деятельности может осуществляться, как транспортными компаниями, так и собственными возможностями баз размещения, экскурсионных агентств.

Услуги связи удовлетворяют потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей. Данные потребности удовлетворяются телефонными компаниями, почтовой службой, интернет провайдерами, операторами мобильной и сотовой связи и т.д.

Удовлетворение в потребности в сохранении приятных воспоминаниях, может быть выражена в деятельности предприятий производящих сувениры, подарки, буклеты, книги, открытки и торговых предприятий их продающих, торговые предприятия удовлетворяют потребности в приобретении необходимых вещей для отдыха.

Качественное удовлетворение туристских потребностей напрямую зависит от наличия и состояния туристских ресурсов в регионе. К туристским ресурсам относятся природные и созданные человеком объекты, пригодные для использования в туристской деятельности. К туристским ресурсам относят [15, 16, 6]: прямые: а) природные: ландшафтно-климатические (пляжные, климатические), природно-ландшафтные, природно-лечебные и гидроминеральные (бальнеологические, бальнеогрязевые, фитолечебные), б) культурно-исторические; косвенные: инфраструктурные (трудовые, финансовые, информационные), материально-техническая база турпредприятий, предприятий рыночной инфраструктуры, инфраструктуры региона, организационно-экономические (нормативно-правовые, организационно-управленческие). Рядом автором [17] под природными ресурсами понимают рекреационные, но в тоже время в некоторых классификациях рекреационных ресурсов мы видим идентичность туристских ресурсов рекреационным: «... природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для организации рекреационного хозяйства [18, с. 11].

В соответствие с рассмотренной классификацией туристских ресурсов, можно выделить две группы видов туристской деятельности: первая группа: деятельность, осуществляемая предприятиями, учреждениями, функционирующими на туристском рынке, и направленная на предоставление туристских услуг, базирующаяся на использовании прямых ресурсов; вторая группа: деятельность

направленная на создание условий для туристкой деятельности, базирующихся на использовании косвенных туристских ресурсов.

Между спросом на турпродукт (основанном на туристских потребностях и доходом потребителей) и наличием, состоянием туристских ресурсов в регионе существует прямая зависимость, выраженная в формировании элементов туристского рынка. Уникальные туристские ресурсы, имеют ограниченное распространение, что влияет на локальность части туристского рынка (экскурсионный пункт, туристско-экскурсионный центр, туристско-рекреационный узел), его элементов, формирующих свою деятельность на основе данных ресурсов. Чаще всего к таким ресурсам относят культурно-исторические ресурсы. Распространенные, однотипные туристские ресурсы (природные туристские ресурсы) более доступны большему количеству участников туристского рынка, что предполагает создание более крупных структур туристского рынка (курорт, курортная местность, район, зона).

Таким образом, функционирование туристского рынка базируется на взаимозависимости рынка потребителя, рынка производителя на основе имеющихся туристских ресурсов (рис. 3).

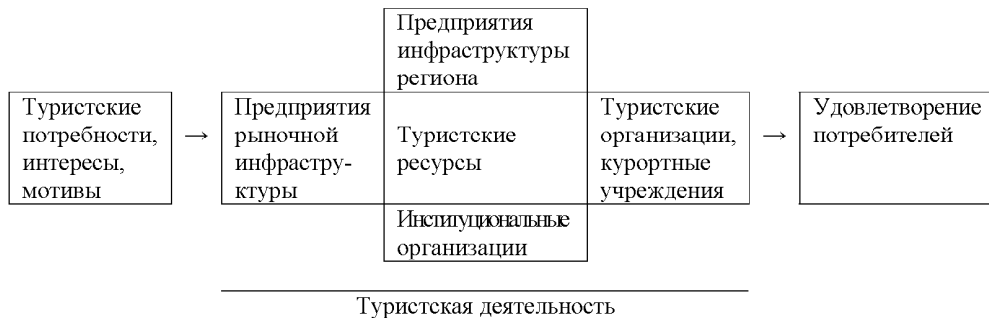


Рис. 3. Схема взаимосвязей между рынками потребителей, производителей, туристскими ресурсами регионального туристского рынка

Структурные элементы рынков потребителя и производителя, находясь в постоянном взаимодействии, создают новые сегменты рынка и расширяют возможности для уже существующих сегментов. Базовой геопространственной формой регионального рынка туризма является линейно-сетевая, которая воспроизводит пространственные отношения элементов рынков потребителя и производителя, соединенных предприятиями и объектами транспортной инфраструктуры. Различные туристские потребности трансформируются в виды потребительского спроса. Соответственно виды потребительского спроса формируют сегменты потребительского рынка, которые отражаются в территориальной специализации, что позволяет выделить видовое разнообразие территориальных структур регионального рынка туризма. Каждая из этих структур базируется на потребностях, интересах и мотивах потребителей и формируется под влиянием определенных факторов. К характерным чертам данной формы

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

территориальной структуры относится отсутствие иерархичности в границах данной структуры, дискретность, избирательность. Данная структура в большей степени относится к локальным сегментам туристского рынка, представленных уникальными (редкими, территориально удаленными) туристскими ресурсами. Формирование и функционирование данной структуры говорит также о низкой степени конкуренции, неразвитости рынка. Туристским регионам, обладающим в большей степени распространенными туристскими ресурсами, имеющим высокую степень конкуренции, кооперации на рынке, развитость рыночных отношений, характерно участие в интегрально-пространственных структурах. К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся целостность, непрерывность, дифференцированность, равноуровневость, т.к. элементы структуры относятся к разным иерархическим уровням, имеющим непосредственный выход на другие функциональные уровни.

Повышение уровня конкурентоспособности регионального туристского рынка связано с оптимизацией пространственных связей. Которая должна быть, во-первых, направлена на создание условий доступности, разнообразия туристских услуг для потребителей, повышения их качества путем уменьшения денежных и не денежных затрат потребителей. Во-вторых, на создание благоприятных рамочных условий существования и развития со стороны институциональных структур по отношению к экономике в целом, туристской экономики в регионе в частности. В третьих, направлена на повышение экономической эффективности деятельности производителя.

В данный момент в Украине на рынке туризма наблюдается:

- изменение структуры рекреационных потребностей, и на этом фоне происходит быстрая сегментация потребительского рынка;
- осуществляется быстрый переход к многоукладной экономике туризма, быстро развивается предпринимательский сектор в туризме, действующий на основе экономических отношений и механизмов;
- осуществляется переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений.

**Выводы.** Предложенная концепция развития курортно-рекреационной экономики основывается на следующих принципах:

курортно-рекреационная экономика формируется и функционирует на основе интегрально-взаимозависимости предприятий региона (туристский кластер), деятельность, которых напрямую или опосредована связана с экономикой рекреации;

деятельность туристского кластера базируется на создании ценности для потребителей и участников кластера на основе конкурентных преимуществ региона; цели и стратегия развития туристского кластера должны соответствовать национальным интересам Украины;

сохранение экологического баланса природных ресурсов и исторических, конфессиональных объектов на рекреационных территориях;

создании двух уровневых координационных центров главной целью которого является управление, координация в туристском кластере, и посреднические функции, выполнение маркетинговых операций, организация работы, как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Результатом развития региональной экономики является создание и поддержание конкурентных преимуществ и достижение более высокого уровня конкурентоспособности рекреации. Профилизация Крыма должна быть направлена на создание высокоуровневого курортно-рекреационного и торгово-финансового центра международного значения, что даст возможность долговременного экономического развития.

Реальное содержание концепции туризма обозначится в ходе столкновения этих позитивных тенденций и негативных результатов и во многом будет зависеть от общей ситуации в стране, но, с другой стороны, во многом и определит экономическую ситуацию в Украине. Концепции развития меняются в результате давления противоречий, которые требуют ускоренного разрешения, поскольку за ними стоят вполне конкретные интересы людей.

#### Список литературы

1. Мироненко Н.С. и Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
3. Кусков А.С., Лыскова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феликс», 2004. – 320 с.
4. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма. / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова. – Симферополь: «Таврия», 2002. – 300 с.
5. Мамутов В.К., Акмола А.И., Дементьева Т.Н. и ДР. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / Академия наук Украины. Институт экономики промышленности. – К.: Наукова думка, 1992. – 141 с.
6. Любимцева О.О. Рынок туристических услуг (геопросторові аспекти) – 3-е вид., перероб. та доп. – К.: „Альтерпрес”, 2005. – 436 с.
7. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид: Всемирная туристская организация, 2003. - [www.world-tourizm.org/ruso](http://www.world-tourizm.org/ruso).
8. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.К.Федорченко, Т.А.Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 246 с.
9. Ходорков Л. Ф., Немоляева М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 226с.
10. Преображенский В.С. Анализ опытов аксиоматического пути построения земельных и ландшафтоведческих теорий // Новое землеведение. – М.: ИГАН, 1987. – 178 с.
11. Проблемы конструктивной географии: Теоретические основы рекреационной географии: Монография /Коллектив авторов; Отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Издательство «Наука», 1975. – 224 с.
12. Дурович А.П. Организация туризма. – Минск: Новое знание, 2003. – С. 401 - 404.
13. Квартальнов В.А. Туризм: Теория и практика: В 5 т. – Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 342 с.
14. Старовойтенко О.А. Принципы систематизации видов туризма // Экономика Украины. – 2002. – № 5. – С. 48-53.
15. Бережная И.В. Структура экономики АР Крым в вопросах регионалистики: Монография. – Львов: ИРИ НАНУ, 2004. – 152 с.
16. Карташевская И.Ф. Оптимизация процессов управления туристскими ресурсами на региональном уровне // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 49-52.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕР И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

---

17. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. – М.: Филин, 1998. – 328 с.  
18. Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития. – К.: Либідь, 2002. – 256 с.

*Поступила в редакцию 30.05.2008 г.*

*Швец І.Ю. Економічна сутність, характер, та структура туристського ринку в контексті регіональної конкурентоздатності // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 307-321.*

В статті розглянути економічна сутність, характер, та структура туристського ринку в контексті регіональної конкурентоздатності.

**Ключеві слова:** туристський ринок, потреби, туризм.

*Shvets I. Comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2008. – Vol. 21 (60). # 1. – P. 307-321.*

In article submitted comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality.

**Key-words:** competition, competitiveness, quality.