

Донченко Л.М., Рыбальченко Н.П. «Сезонность спроса на туристические услуги и пути минимизации сезонного характера в туристической отрасли»// Научный журнал «Новый университет»: Серия «Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук». – №5(50). – 2015.

Л.М.Донченко, Н.П.Рыбальченко

СЕЗОННОСТЬ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ УСЛУГИ И ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ СЕЗОННОГО ХАРАКТЕРА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Для туристского рынка и связанной с ним туристской индустрии характерны значительные сезонные колебания спроса на туристские продукты. Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. В странах северного полушария с умеренным климатом основными туристскими сезонами являются летний (июль-август) и зимний (январь—март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель—июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь—декабрь).

Сезонность — явление сложное и по своим последствиям противоречивое. Сезонность в туризме усложняет развитие туристического хозяйства, обостряя противоречия между эластичным спросом на туристские услуги и сравнительно стабильным туристским предложением, тем самым вызывая проблемы в обслуживании туристов. Появление на рынке турпродуктов обуславливает пик сезонных колебаний продажи и цен в летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса. Сезонный характер туристского спроса проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии. Она колеблется в течение года, с точностью повторяя динамику туристских поездок. Сезонность в туризме накладывает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов.

Туристскому спросу присуща не только сезонная, но и пространственная концентрация. В последние десятилетия здесь также отмечается положительная тенденция. Расширился перечень туристских дестинаций. На рынок туризма вышли страны Центральной Азии, Северной Африки и Латинской Америки. Происходит перераспределение потоков посетителей между традиционными и новыми туристскими направлениями.

Принято различать четыре сезона туристской активности:

Сезон пик – период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации.

Сезон высокий – период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги.

Сезон низкий – сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги.

Сезон «мертвый» – период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности (например, дискомфортные погодные условия).

Сезонность определяется целым рядом факторов. Факторы сезонных колебаний подразделяются на первичные и вторичные.

К первичным факторам сезонных колебаний относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, количества и качества специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного.

Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения.

К вторичным факторам сезонных колебаний относятся:

экономические — структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;

демографические — дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;

Донченко Л.М., Рыбальченко Н.П. «Сезонность спроса на туристические услуги и пути минимизации сезонного характера в туристической отрасли»// Научный журнал «Новый университет»: Серия «Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук». – №5(50). – 2015.

психологические— традиции, мода, подражание;
материально-технические — развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;

технологические— комплексный подход в предоставлении качественных услуг;

политическая обстановка и международное окружение.

Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось мнение, что лето — самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан также с распространенной на Западе практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле—августе, месяцы наименьшей производительности труда.

Сезонность в туризме характеризуется следующими признаками:

- период максимальной интенсивности туристского потока называется
- главным туристским сезоном;
- туристский регион, туристская фирма, в зависимости от развития вида
- туризма, могут иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, фирмы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристского потока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, то есть значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма повремени.

Сезонность в туризме усложняет развитие туристического хозяйства, обостряя противоречия между эластичным спросом на туристские услуги и сравнительно стабильным туристским предложением, тем самым вызывая проблемы в обслуживании туристов. В месяцы «пик» возникают определенные трудности в работе транспорта, организации питания, обеспечении жильем, проведении экскурсионной работы и т. д.

Если в «горячий» сезон перегружены все гостиницы, кемпинги и мотели, то в межсезонный период, как правило, большое количество мест в объектах размещения туристов оказывается незанятым. Поэтому сезонность требует постоянного регулирования туристского спроса. Сезонность можно только смягчить, а не ликвидировать.

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период. Изучение сезонности позволяет влиять на неравномерность спроса в туризме. Удлинение главного туристского сезона оказывает сильное влияние на эффективность работы туристской фирмы, так как, во-первых, "консервация", или снижение загрузки материально-технической базы ведет к прямым убыткам в основной деятельности туристской фирмы; во-вторых, обеспечивается более полная занятость населения и ликвидируется безработица; в-третьих, повышается уровень использования основных фондов других отраслей - транспорта, питания, коммунально-бытового хозяйства и др.; в-четвертых, сглаживание сезонных колебаний ведет к более рациональному использованию природных ресурсов. В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса.

Донченко Л.М., Рыбальченко Н.П. «Сезонность спроса на туристические услуги и пути минимизации сезонного характера в туристической отрасли»// Научный журнал «Новый университет»: Серия «Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук». – №5(50). – 2015.

Например, во Франции и Италии развит морской туризм, а в Швейцарии и Австрии

— горный. В ряде регионов отрицательное воздействие сезонности в туризме смягчается с помощью цен: устанавливается такой их уровень, который обеспечил бы хороший спрос и соответствующую рентабельность производства.

Одновременно с дифференциацией цен для решения проблемы рентабельности применяются и другие методы. Одним из них является развитие несезонных форм отдыха и обслуживания. Это может быть организация хобби-туров в курортных гостиницах в осенний и весенний периоды; использование материальной базы для проведения фестивалей, съездов, конгрессов, симпозиумов; организация познавательных маршрутных туров по курортным местам с осмотром достопримечательностей и т. п. Все это позволяет загружать материальную базу вне сезона, активизировать деятельность агентско-операторских компаний и сглаживать экономические проблемы рентабельности в разные сезоны года.

Литература

1. Квартальнов В.А. Туризм. –Москва, 2007.
2. Tom Baum, SEASONALITY IN TOURISM, Hardbound, 202 pages, publication date: DEC-2006.
3. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И. и др., Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: Издательский центр «Март», 2005.
4. Филипповский Е.Е, Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. //Финансы и статистика, 2005.
5. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – М.: КноРус 2007.
6. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. –М.: КноРус 2005.
7. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой // Финансы и статистика, 2007.
8. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм>
9. <http://www.turbooks.ru/>
10. <http://tourlib.net/>