

СЕЗОННІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ВИЗНАЧАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

**Маховка В.М., к.е.н., ст. викладач, Шевченко А.А., студент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка**

Сезонність являє собою складне та водночас суперечливе явище, завдяки своїм наслідкам. Туристична сезонність ускладнює розвиток туристичного господарства, загострюючи протиріччя між еластичним попитом на туристичні послуги і порівняно стабільною туристською пропозицією, тим самим викликаючи проблеми в обслуговуванні туристів.

Проблема визначення сезонності та її впливу на туристичні потоки знайшли вивчення у наукових працях О.О.Бейдика, М.П. Мальскої, О.Ю. Давидової тощо.

Виокремлюють чотири туристично-активних сезони:

сезон пік - час, найбільш сприятливий для проведення рекреаційної діяльності населення, який характеризується максимальною щільністю людей та найбільш комфортними умовами для рекреації;

сезон високий – період, спрямований на ділову активність на туристичному ринку, час коли діють самі високі тарифи на туристичне обслуговування;

сезон низький – час коли знижується ділова активність на туристичному ринку, характеризується самими низькими цінами на туристичний продукт і послуги;

сезон «мертвий» - період, максимально несприятливий для організації рекреаційної діяльності (наприклад, дискомфортні кліматичні умови) [1].

Туристичній сезонності властиві два періоди – річний та тижневий. При річному періоді сезонність визначається у відповідних місяцях, при тижневому в окремих днях. Сезонність туристичних послуг визначається перш за все

природно-кліматичними показниками, притаманними для тієї чи іншої місцевості, рекреаційними ресурсами взагалі, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами. Сезонні коливання та кліматичні умови країни безпосередньо також впливають на попит туристичного продукту. Пощастило тим країнам, у яких річні коливання температури та інших показників клімату незначні, туристична сезонність там виявляється слабкіше, як це можна споглядати у Марокко, яке користується щорічним напливом туристів. Вид туризму та місце його проведення також впливають на сезонність попиту. Наприклад, лікувально-пізнавальний туризм менше схильний до сезонності, в той час як курортний і гірськолижний – більше. Кожна дестинація, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, може зовсім по-різному заповнюватися туристами протягом року. У зв'язку з цим попит на туристські послуги в окремому районі, країні, в масштабах всієї планети різний. Від чинника сезонності особливо страждають курортні готелі, в структурі собівартості послуг яких постійні витрати суттєво перевищують змінні. Сезонні нерівномірності попиту таким чином породжують проблему збереження у складі персоналу кваліфікованих працівників. Дослідження туристичної сезонності дає можливість вплинути на нерегулярність туристичного попиту [3]. На сьогодні туристичний ринок економічно розвинених країн спостерігає тенденцію до зниження сезонної нерівномірності в туристичних послугах завдяки випереджальному розвитку пропозиції на попит. Також на туристичну сезонність мають неабиякий вплив фактори психологічного характеру: традиції, наслідування, мода. Вершини та спади активності туристів багато в чому можна пояснити консерватизмом більшості туристів, тобто призвичаєною думкою, що літо – найбільш сприятливий час для проведення відпусток. Для згладжування сезонних коливань в найбільш слабкі місяці рекомендується застосовувати методи стимулювання збуту, серед яких: безкоштовне розповсюдження рекламних буклетів, надання знижок і бонусів за певний обсяг купівлі та регулярність,

продаж послуг у кредит. До іншого напрямку подолання проблеми сезонності можна віднести розробку та просування нових видів туристичної пропозиції, котра не піддаються сезонним коливанням. Це, насамперед, розвиток конгресного і подієвого туризму, а також соціального туризму для цільових груп: пізнавального - для пенсіонерів та освітнього – для молоді [2].

Отже, не секрет що потік туристів протягом календарного року може бути не рівномірним, він схильний до сезонних коливань. Щоб зменшити ступінь невизначеності та ризиконезахищеності, туристичному підприємству необхідно одержувати надійну, об'ємну і своєчасну інформацію, яка допоможе провести маркетингові досліджень, тим самим дозволить туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і виокремити ті напрями діяльності, де досягнення цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекраційно-туристські ресурси України: методолгія та методика аналізу, термінології, районування/ О.О. Бейдик.-К., 2001.-395с.
2. Давидова О.Ю. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні /О.Ю. Давидова, І.В. Халіна // Научно-технический сборник ХНАМГ: «Коммунальное хозяйство городов». – 2006. – № 71. – С. 372– 376.
3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підруч.] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.