

СЕЗОННОСТЬ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ И ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ СЕЗОННОГО ХАРАКТЕРА В ТУРИНДУСТРИИ УЗБЕКИСТАНА

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.

Как во всех центральноазиатских республиках, и в Республике Узбекистан туризм считается перспективным бизнесом со своим высоким туристско-рекреационным потенциалом. Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику республики. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. Нередко их последствия являются столь разрушительными, что требуется вмешательство государства. Разработанные туристскими администрациями и предприятиями комплексы организационных, экономических и социальных мер способствуют сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме. Хотя проблема сезонности остается по-прежнему актуальной, туристский спрос стал более равномерно распределяться во времени. Сегодня туристские поездки совершаются в течение всего года.

Одной из наиболее острых проблем в туризме является несоответствие между туристским спросом и предложением, вызванное сезонностью туризма. Под сезонностью понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях (понижениях) уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет.

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 и других видов туризма. 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;

➤ **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* по времени.

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.

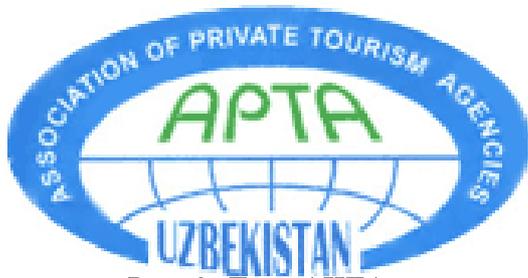


Рис. 2. Лого АЧТА

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.

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.



Рис. 1. Лого НК Узбектуризм

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в

В годы независимости Узбекистана положение туризма в республике очень изменилось. После принятого закона «О деятельности туризма» была создана законодательная основа в этой сфере. После учреждения в 1992 году Национальной Компании «Узбектуризм» (Uzbektourism National Company) и в 1998 году Ассоциации Частных Туристических Агентств (Association of Private Tourist Agencies, АРТА) в республике была

заложена управленческая система туризма. По данным Национальной Компании «Узбектуризм», в 2009 году в республике работает 300 туристических компаний и 250 отелей. Узбекистан привлекает иностранных туристов тем, что он имеет более 600 исторических памятников, расположен на Великом Шелковом Пути и имеет удобное географическое положение. Основными пиками туристических сезонов Узбекистана считается период с марта до мая и с августа до ноября. В республике в основном развит познавательный туризм. Его посещают туристы, относящиеся к сегменту среднего возраста (30-50 лет) и третьего возраста (старше 50 лет). Длительность туристических

туров по Узбекистану составляет 2 недели. По данным Всемирной туристической Организация (World Tourism Organization, WTO) на сегодняшний день туристы в среднем ежедневно расходу \$130, а в Узбекистане \$90.

Сезонность туризма в Узбекистане влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются:

- значительный удельный вес неполной занятости;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- низкий удельный вес квалифицированного персонала;
- ограниченные возможности профессионального роста;
- значительный удельный вес женского труда.


$$K_c = \frac{y_1}{\bar{y}} \times 100$$

Рис. 3. Формула коэффициента сезонности

Известно, что перед началом туристического сезона субъекты туристической индустрии готовятся оказать сервис, максимизировать прибыль и свой имидж на рынке. Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных

месяцев от среднегодовых показателей. Эти расчеты производятся на основе **коэффициента сезонности**, который представляет собой процентное соотношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период:

y_1 -средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, у.е.;

y -среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, у.е.

Расчеты следует производить за ряд лет, не менее трех последних.

В качестве примера рассчитаем коэффициент сезонности выручки от реализации туристского продукта в Бухарском регионе за март. Предположим, что среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период составляет 20 тыс. у. е. Средний уровень выручки за март расчетного периода равен 9,8 тыс. у. е. Тогда коэффициент сезонности для марта рассчитывается следующим образом:

$$(9,8 / 20) \times 100\% = 49\%,$$

т.е. отклонение от среднего уровня объема реализованных услуг в марте составляет 49 %. Таким образом, с помощью коэффициента сезонности можно выявить наличие сезонных колебаний и тенденций к изменению объема реализации услуг туризма.

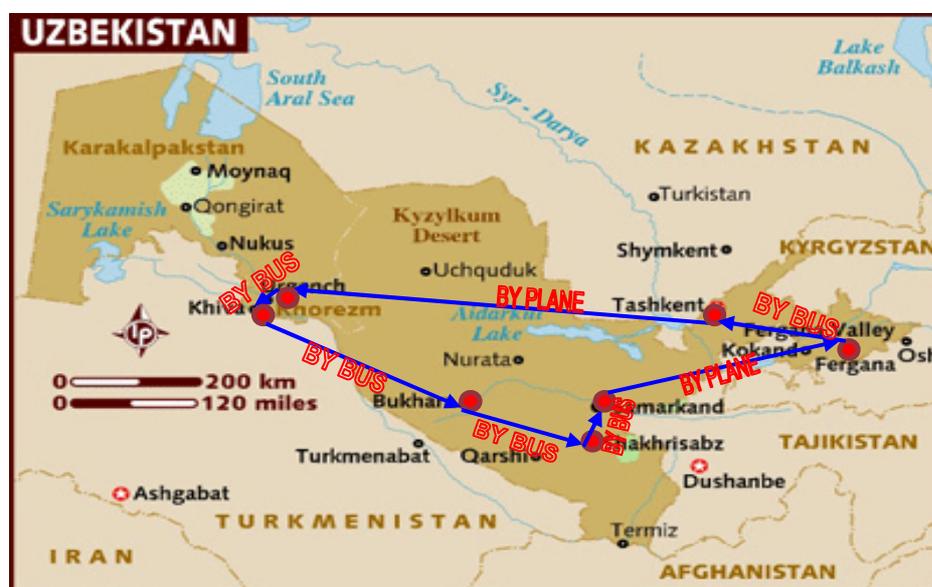
Сезонность работы туристических предприятий значительно снижает экономическую эффективность капитальных вложений в индустрию туризма, отражается на загрузке заполнения номерного фонда и на сроках окупаемости отелей. Из этого вытекает закономерное стремление по возможности продлить период функционирования туристических предприятий, сводя к минимуму факторы сезонности.

Рекомендуются следующие пути минимизации сезонного характера в туристической индустрии Узбекистана:

1) Продление главного туристского сезона осуществлять путём открытия новых туристских городов с новыми турпакетами и развитием там зимних видов отдыха, спортивного туризма: скалолазания, альпинизма, горнолыжного туризма и экологического туризма. Например, сейчас туристы посещают Самарканд, Бухару и Хиву (см. рис-4. Обычный маршрут тура по Узбекистану).



Рис. 4. Маршрут тура по Узбекистану. Рекомендуется в новый маршрут тура включить Шахрисабз и Ферганскую долину (см. рис-5.)



Рекомендуемый новый маршрут тура по Узбекистану.

Эти города республики славятся своей красивой природой, благоприятным климатом, горами и лечебно-оздоровительными центрами.

2) **Дифференциация цен на туристические услуги** должна вестись путём снижения цены, предоставлением скидок, бонусов и рекламы, ориентированными на привлечение людей среднего возраста, студентов и молодежи.

3) **Страхование туризма** - путём налаживания особых взаимоотношений с туроператорами, турагентами и отельерами (минимизировать риск продажи тур услуг или хотя бы перераспределять поровну). Например, гостиницы в мертвый сезон, пересчитав ожидаемую прибыль и амортизационные расходы, часть номеров могут арендовать по выгодно фиксированной цене, которая не колеблется с сезонностью.

4) **Стимулировать внутренний туризм** путём оздоровительного туризма, предоставлением льготных путёвок в местные санатории, дома отдыха и лагеря для школьников.

5) **Облегчение визового режима** - путём положительных действий государства при получении виз, без бюрократических процедур.

6) **Организовать мировые мероприятия** путём проведения конгресса турфирм, бизнес форумов, конференций, семинаров, симпозиумов, выставок, спортивных игр, фестивалей, ярмарок.

7) **Продажа тур услуг в кредит.** Местные турфирмы и гостиницы со своими

иностранными партнёрами могут заключать контракты на более выгодных условиях, с обеспечением оплаты.

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/>