

Фактор сезонности в туризме

*Исмаилова Ю. И., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. проф. Давыденко Л. Н., д-р эк. наук*

Сезонность – это устойчивые закономерности внутригодовой динамики социально-экономических явлений, обусловленные особенностями товарного предложения и потребительского спроса, а также изменениями затрат в зависимости от климатических условий. Это повторяющиеся колебания спроса и предложения в течение года. Изучение сезонных колебаний важно, так как оно позволяет понять специфику развития явлений в каждом месяце или квартале годового цикла [1].

Всеобъемлющая тенденция и серьезная проблема в международном туризме – это сезонность, проявляющаяся в резком увеличении туристических потоков летом и значительном снижении в зимние и особенно осенне-весенние месяцы. На сезонность в международном туризме оказывают воздействие как климатические, так и социальные факторы. Выделяют три основные группы факторов, влияющих на сезонность туристических услуг: природно-климатические, особенности конкретных видов туризма, характеристики труда и отдыха потребителей.

Многие исследователи предлагают подробную классификацию факторов сезонности, выделяя две основные группы: первичные и вторичные [2]. К первичным факторам относятся природно-климатические условия, такие как климат и погода, которые являются ключевыми аспектами сезонности, а также ландшафтные характеристики отдельных стран и регионов, популярных среди туристов.

Вторичные факторы включают:

- Экономические факторы, которые раскрывают структуру потребления товаров и услуг, формирование платежеспособного спроса через предложение, а также возможность приобретения товаров или услуг только в определенные сезоны или периоды года. Например, в периоды экономического кризиса или высокой инфляции, туристы могут ограничивать свои расходы на поездки, что приводит к снижению спроса на туристические услуги.
- Социальные факторы, которые связаны с наличием и характером свободного времени, а также с потребностями населения в отдыхе и оздоровлении, которые зависят от времени года. Например, большинство школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители, как правило, отдыхают вместе с детьми.
- Демографические факторы, которые предполагают, что спрос на туристические услуги варьируется по множеству параметров. Например, семьи с детьми могут предпочитать путешествовать во время школьных

каникул, а молодые люди могут больше интересоваться веселыми и активными видами отдыха.

- Психологические факторы, включающие традиции, моду, подражание и показное потребление, где существует негласное правило: «Все отдыхают летом – и я тоже». Также, например, люди могут хотеть избежать холодной и серой зимы, что приводит к повышению спроса на туристические услуги в более теплые и солнечные месяцы.
- Материально-технические факторы, касающиеся состояния и развития туристической инфраструктуры, а также ее сезонной деятельности, включая круглогодичные и сезонные предприятия.
- Технологические факторы, играющие важную роль в туристическом бизнесе, влияя на его сезонность. С развитием технологий появляются новые возможности для туристов и предприятий, такие как онлайн-бронирование и мобильные приложения, что делает планирование путешествий более удобным. Однако это также может усилить сезонность: большинство туристов начинают бронировать заранее, увеличивая спрос в высокий сезон и снижая его в остальное время. Возможность путешествовать в любое время года может снизить общую сезонность, но увеличить конкуренцию между предприятиями и усилить сезонность в отдельных сегментах.
- Климатические факторы, обусловленные тем, что погодные условия, подходящие для отдыха и туризма, варьируются по месяцам в разных регионах мира. Люди стремятся брать отпуска в наиболее комфортное время года. Несмотря на противоположность сезонов в южном и северном полушариях, сезонность в международном туризме остается актуальной [3].

Сезонность оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий и других производств, ориентированных на обслуживание туристов. Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы и перераспределение издержек производства, что необходимо учитывать при формировании политики цен на товары и услуги.

Литература

1. Международный туризм и его значение. Сезонность в туризме. – URL: https://intuit.ru/studies/professional_skill_improvements/19950/courses/795/lecture/30443?page=2 (дата доступа: 29.03.2025).

2. Ильина, Е. Н. Основы туристской деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Норма, 2016. – 412 с.

3. Артюхова, И. В. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе / И. В. Артюхова // Инновационная наука. – 2016. – № 4. – С. 25.