

Вплив сезонності на ринок морського туризму

Ю.В. Михайлова

к.е.н., доцент кафедри «Експлуатація флоту і технологія морських перевезень»

С.С. Боровик

асистент кафедри «Експлуатація флоту і технологія морських перевезень»

Одеський національний морський університет

Анотація. *Сезонність в туризмі накладає відбиток на попит і виробництво, значно впливає на рентабельність всіх туристичних підприємств, а також інших виробництв, орієнтованих на обслуговування туристів. У статті були розглянуті походження, структура і сутність сезонності, а також форми сезонності, особливості сезонних коливань, ознаки що характеризують сезонність в туризмі, наведені чинники сезонності в туризмі, розглянуті можливі варіанти впливу на сезонну нерівномірність попиту і пропозиції.*

Ключові слова: *туризм, морський туризм, сезонність в туризмі, фактори сезонності, туристичні ресурси, круїз, круїзні судна, сезонні коливання, туристичний регіон, туристична компанія.*

Влияние сезонности на рынок морского туризма

Ю.В. Михайлова

к.э.н., доцент кафедры «Эксплуатация флота и технология морских перевозок»

С.С. Боровик

ассистент кафедры «Эксплуатация флота и технология морских перевозок»

Одесский национальный морской университет

Аннотация. *Сезонность в туризме налагает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов. В статье были рассмотрены происхождение, структура и сущность сезонности, а также формы сезонности, особенности сезонных колебаний, признаки характеризующие сезонность в туризме, приведены факторы сезонности в туризме, рассмотрены возможные варианты влияния на сезонную неравномерность спроса и предложения.*

Ключевые слова: *туризм, морской туризм, сезонность в туризме, факторы сезонности, туристические ресурсы, круиз, круизные суда, сезонные колебания, туристический регион, туристическая компания.*

UDC 338.48

Influence of seasonity on the market of marine tourism

Mikhailova Yu.V.

Ph.D., Associate Professor of the Department
«Fleet Operation and Technology of Sea Transport»

Borovik S.S.

Assistant of the Department «Fleet Operation and Technology of Sea Transportation»

Odessa National Maritime University

Abstract. *Significant seasonal fluctuations in the demand for tourist products are characteristic of the tourist market and the tourist industry associated with it. The appearance on the market of tourist products causes the peak seasonal fluctuations in sales and prices during the summer. It also corresponds to the seasonal rise in demand. Tourism imposes an imprint on demand and production, has a significant impact on the profitability of all tourist enterprises, as well as other industries oriented to the maintenance of tourists. The article examined the origin, structure and essence of seasonality, as well as the forms of seasonality, the features of seasonal fluctuations, characteristics that characterize seasonality in tourism, and the factors of seasonality in tourism, considered the possibility of influencing the seasonal unevenness of supply and demand.*

Keywords: *tourism, sea tourism, seasonality in tourism, seasonal factors, tourist resources, cruise, cruise ships, seasonal fluctuations, tourist region, travel company.*

Вступ. Туризм відрізняється схильністю впливу факторів сезонності, які, в загальному випадку, є наслідком періодичної зміни кліматичних умов протягом року. У високих широтах – це наступ холодних зимових періодів, а в екваторіальних і тропічних – наступ сезонів дощів або надмірної спеки. В туризмі сезонність пояснюється тимчасовими відмінностями, а також має просторовий характер. Вона впливає на кількість відвідувачів, грошові витрати відвідувачів, відсоток відшкодувань витрат, транспортні потоки, зайнятість та доступ в атракціонах.

Мета дослідження. Сезонність – одна з основних характерних рис туризму, проте детального аналізу природи сезонності не проведено, немає загальновизнаного обґрунтованого підходу до визначення головних причин сезонності. Сезонність розглядається здебільшого як основна проблема в туризмі, що впливає на прибутковість туризму, викликає кадрові проблеми і складності в отриманні інвестицій.

Розглянемо походження, сутність, структуру сезонності та її виміри, фактори сезонності, вплив сезонності на попит та пропозицію на ринку морського туризму, можливість та варіанти впливу на сезонність.

Матеріали досліджень. Під сезонністю розуміється стійка закономірність внутрішньорічної динаміки туристичного попиту, яка прояв-

ляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів попиту на подорожі протягом ряду років [1].

Розрізняються три форми сезонності:

1. Однопікова сезонність характеризується одним активним сезоном тривалістю від трьох до чотирьох місяців, зазвичай влітку (Середземноморські курорти).

2. Двопікова сезонність включає два туристичних сезони в рік, часто традиційно літо і, можливо, зима (гірські частини Європи і Північної Америки). Україна може і повинна претендувати на країну, як місце літнього та зимового відпочинку, оскільки має потенціал для організації морських круїзів по Чорному морю і гірськолижних курортів в Карпатах.

3. Безпікова сезонність, яка властива в основному урбанізованим центрам, де велика частина атракціонів не сезонні по природі. Але навіть тут туризм залежить від сезонності попиту в генератор-регіонах (Сінгапур, Гонконг) [2].

По ступені інтенсивності туристичних подорожей розрізняють чотири сезони туристичної діяльності:

— сезон пік – період, найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності, що характеризується максимальною щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації;

— сезон високий – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дії найвищих тарифів на туристичний продукт та послуги;

— сезон низький – період зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найнижчі ціни на туристичний продукт та послуги;

— сезон «мертвий» – максимально несприятливий період для організації рекреаційної діяльності [3].

Високий сезон характеризується умовами найбільш повноцінного використання туристами туристичних ресурсів. По всіх ознаках жителям країн з відносно холодною зимою властиво прагнення відпочити влітку і переважно в туристичних Центрах з більш теплим кліматом. Тому курорти Середземномор'я мають сезонний пік туристичного завантаження в літні місяці. Курорти Перської затоки, Червоного моря, Таїланду та інших країн Південно-Східної Азії привабливі в зимні місяці, коли клімат більш м'який і менш жаркий. Велика частина континентів розташована в північній частині півкулі, і можна стверджувати, що там проживає більша частина населення Землі. В країнах, розташованих у південній частині півкулі, кліматичні зміни є протилежними. З певних позицій це досить зручно. Заможні туристи країн Європи та Північної Америки можуть в зимку побувати в туристичних центрах Південної Америки, Південної Африки або Австралії, де настає теплий літній сезон.

Кожний курорт або туристичний центр має характерні привабливі ознаки для туризму залежно від кліматичних особливостей даної місцево-

сті та власного виду туризму. Так, в Індії та на Кубі несприятливими вважаються періоди мусонних дощів. Гірськолижні: альпійські та інші курорти також мають свої сприятливі періоди для активного заняття спортом і розваг, насамперед, ранньою весною, коли є сніг і багато сонця. Для сафарі з охотою важливе дозволений сезон для відстрілу певних видів тварин.

Сезонність завантаження курорту або туристичного центру також відбивається на зміні тенденцій генерації робочих місць у сфері обслуговування, інтенсивності завантаження засобів перевезення, розміщення, ресторанів та атракціонів. У високий сезон виникає перевантаження туристичних центрів, ціни істотно підвищуються, бронювання послуг на цей період проводиться заздалегідь. Навпаки, у низький сезон, коли активність відвідування туристів туристичних центрів помітно знижується, ціни на туристичні послуги та послуги розміщення низькі. Однак, крім природно-кліматичних ознак і явищ, на завантаження місць традиційної туристичної відвідуваності впливають загальнонаціональні та релігійні свята, шкільні та студентські канікули, великі зоряні, спортивні та інші події.

Сезонні коливання мають наступні особливості:

- в північній частині найбільша інтенсивність попиту припадає на третій квартал року, а також на час Різдва та пасхальних канікул;
- сезонність попиту різниться за видами туризму та територій. Так, лікувально-пізнавальний туризм схильний до сезонності в меншій мірі, а морський і гірськолижний – в більшій мірі;
- різні райони перебування мають специфічні форми сезонної нерівномірності. Це дає право говорити про специфіку нерівномірності попиту в окремому пункті, районі, країні та у масштабі всієї планети.

Сезонність у туризмі характеризується наступними ознаками:

- період максимальної інтенсивності туристичного потоку називається головним туристичним сезоном;
- туристичний регіон, туристична компанія залежно від розвитку туризму може мати один або кілька туристичних сезонів;
- розвинені в туристичному відношенні країни, регіони, центри, фірми мають більш тривалий головний туристичний сезон, а інтенсивність туристичного потоку не має яскраво вираженої сезонної нерівномірності, тобто є значні сезонні коливання, характерні для неповного рівня розвитку туристичної пропозиції.

Сезонність у туризмі накладає відбиток на попит і виробництво, значно впливає на рентабельність всіх туристичних підприємств, а також інших виробництв, орієнтованих на обслуговування туристів. Особливо це позначається на підприємствах з високою трудомісткістю та капіталоемністю, а також на сфері послуг. Сезонний спад викликає тимчасове вивільнення робочої сили. Впливає і на розподіл витрат виробництва, що тісно пов'язано з політикою цін на товари та послуги для туристів і т. д.

Сезонність визначається цілою низкою факторів. Фактори сезонних коливань у літературі підрозділяються на первинні та вторинні (рис. 1).



Рис. 1. Фактори сезонності

До первинних факторів сезонних коливань відносяться фактори, що формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості та якості специфічних благ для розвитку спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму. Природно-географічні умови є визначальними в виборі туристів того чи іншого району для відвідування.

До вторинних факторів сезонних коливань відносяться:

- економічні – структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції;
- демографічні – диференційований попит на популяційну складність та інші ознаки;
- психологічні – традиції, мода;
- матеріально-технічні – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;
- технологічні – комплексний підхід у наданні якісних послуг;
- політична обстановка та міжнародне оточення [3].

Загально визнано, що сезонність має два основних джерела: «природна» сезонність і «соціалізована» сезонність. Перше відноситься до

звичайних часових відмінностей кліматичних природних проявів, таких як температура, кількість опадів, сонячне світло. Друге – пов'язано з вільним часом: планові і тимчасові відпустки, святкові дні. Незважаючи на очевидне походження сезонності, це – складне явище, що включає не тільки фізичні, економічні та соціальні зміни як по походженню, так і по місцях призначення, а також взаємодіючі процеси між факторами і між генератором і рецептором-регіонами (рис. 2) [2].

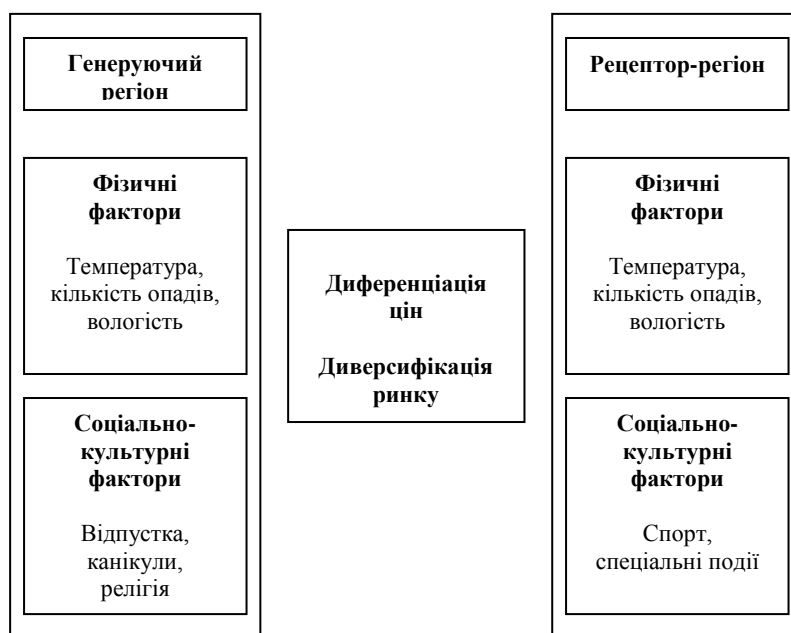


Рис. 2. Фактори сезонності в туризмі

Так, для значної частини населення (до 26 % населення Землі), що належить християнству, важливо свято Різдва Христова. Різдво і Пасха визнаються національними святами в більшості країн Європи та Америки. Також святкується Новий рік. Улаштуються тижневі або 10-денні різдвяні канікули, робота на більшості підприємств припиняється. Інтенсивність туристичних потоків зростає. Завантаження підприємств сфери туризму та туристичної індустрії, а також торгівля на цей короткий період істотно зростає. Підприємства сфери обслуговування на цей період додатково наймають велику кількість персоналу. Період короточасної туристичної активності генерує високі ціни на туристичні послуги.

На сезонні коливання у генеруючому регіоні впливають два фактори. Перший – сезонні зміни фізичних умов (температура, випадіння опадів та ін.), які впливають на рішення туристів. Традиційно більшість країн активізують туризм у теплі та сухі сезони, коли більша частина людей бажає подорожувати. Другий – часові моделі роботи та дозвілля,

часто визначаються релігійними, культурними, національними та соціальними факторами, а також законодавчими актами країни. Звичайна форма соціалізованої сезонності – суспільні свята, часто засновані на релігійних святих днях. Головний фактор – шкільні канікули та виробничі відпустки. Літні шкільні канікули продовжують домінувати в туристичній індустрії більшості країн світу. До того ж основна маса світового туризму все ще породжується промислово розвиненими країнами, де літо – сезон відпусток.

Соціальний образ життя та мода також відіграють важливу роль у генерації туризму. В останні роки встановлюються «сезони» для специфічних видів спорту та хоббі, наприклад, лижний спорт або спостереження за поведінкою диких тварин.

Рецептори-регіони також стикаються з двома сезонними факторами. Самий головний фактор пов'язаний зі звичайними тимчасовими відмінностями у природі, особливо асоційованих з кліматом, тому навіть з'явився термін «туристичний сезон». Окрім екваторіальних регіонів, більшість країн мають сезонні відмінності в температурі, кількості опадів тощо, які впливають на вибір місця проведення відпустки. Велика частина туристичного потенціалу пов'язана з унікальними природними умовами, які розглядаються як оптимальні для задоволення потреб туристів. Часові коливання фізичних умов особливо відчужаються в регіонах, де атракціони тісно пов'язані з ландшафтом і розміщені на відкритому повітрі. Наприклад, якщо в Середземноморських курортах літо – великий сезон, то в Карибських островах, навпаки, завдяки кліматичним умовам зима – сезон туризму.

Час проведення релігійних, культурних, етнічних та соціальних подій у рецепторах-регіонах також надає величезний вплив на кількість і характер прибуваючих туристів. Один з прикладів – це спортивні змагання широкого масштабу, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу тощо.

Щорічні релігійні традиції також впливають на сезонну активність туризму. Кожного року близько одного мільйона мусульман світу приїжджають в Мекку для паломництва під час Хаджа. Через Одесу євреї їдуть в Умань на єврейську Пасху (Ізраїль-Середземне море-Одеса). Крім того, такі регулярні події, як торгові ярмарки, виставки мистецтва, концерти та інші культурні заходи є факторами, що викликають сезонні відмінності у кількості туристичних візитів.

Результати досліджень. Приведений перелік факторів у генераторі рецептор-регіонах, що впливають на сезонність у туризмі, не дозволяє пояснити природу сезонності, оскільки ці фактори не діють самостійно, а взаємозв'язані, взаємозалежні і взаємодіють друг з другом. Ця взаємодія призводить до двох промислових реакцій: диверсифіковані атракціони та сезонні ціни.

Обсяг реалізованих послуг туризму має явно виражений сезонний характер, який обумовлений багатьма факторами (часу року, періоду від-

пустки, відпусток і т.п.). Тому в процесі аналізу та планування обсягу реалізованих послуг туристичного підприємства необхідно враховувати закономірність відхилень показників окремих місяців від середньоденних показників. У цих цілях проводяться статистичні дослідження сезонних коливань.

Сезонні коливання вимірюються за допомогою індексів сезонності, які розраховуються як процентне відношення середніх місячних рівнів за ряд років до загальної середньомісячної суми реалізованих послуг за весь розрахунковий період за формулою [3]

$$i_c = \frac{\overline{y_i}}{y_o} \times 100\%, \quad (1)$$

де i_c – індекс сезонності, %;

$\overline{y_i}$ – середній рівень обсягу реалізованих послуг окремого місяця, грн.;

y_o – загальний середньомісячний обсяг реалізованих послуг за розрахунковий період, грн.

Вивчення сезонності дозволяє впливати на нерівномірність попиту в туризмі. В даний час на туристичному ринку економічно розвинених країн простежується тенденція до зниження сезонної нерівномірності в туризмі за рахунок випереджаючого розвитку пропозиції відносно попиту.

Наприклад, Франція, Італія, Швейцарія і Австрія, володіючи приблизно однаковими туристичними ресурсами, представляють собою класичний приклад розвитку відповідно морського та гірського туризму. Розвиваючи контрастний туризм, Франція та Швейцарія відносно стабілізували сезонну нерівноваженість не за рахунок зниження інтенсивності туристичних потоків під час головного туристичного сезону, а за рахунок його подовження. В результаті чого кількість обслуговуваних туристів за липень-серпень склало у Франції 28 %, у Італії – 40 %, у Швейцарії – 37 %, у Австрії – 45 %, що є прикладом можливого згладжування сезонних коливань шляхом комбінування традиційних та нетрадиційних видів туризму. В ряді регіонів негативний вплив сезонності в туризмі пом'якшується за допомогою ціни: утворюються такий рівень, який забезпечить хороший попит і відповідну рентабельність виробництва.

Для згладжування сезонних вібрацій представники туристичних компаній України, враховуючи два пікові сезони, можуть використовувати таку схему в зимовий період: доставка європейців по морю в Одесу, а з Одеси виліт в Карпати. Ще в літній період для туристів середнього та старшого віку можна активізувати попит у лікувальні заклади Карпат, досить популярні в Європі, знову ж таки після морських подорожей по Чорному морю.

Одночасно з диференціацією цін для вирішення проблеми рентабельності застосовуються й інші методи. Одним з них є розвиток несезонних форм відпочинку та обслуговування. Це може бути організація хоббі-турів в курортних готелях в осінній і весняний періоди; використання матеріальної бази для проведення фестивалів, з'їздів, конгресів, симпозіумів; організація пізнавальних маршрутних турів по курортним місцям із оглядом пам'яток і т. п. Все це дозволяє завантажувати матеріальну базу поза сезоном, активізувати діяльність агентсько-операторських компаній і стирати економічні проблеми рентабельності в різні сезони року.

Індекси сезонності показують фактичні коливання параметрів ринку, що відповідають певним сезонам, але вони не повністю виключають вплив випадкових та другорядних факторів. Для того, щоб виявити законність сезону та тенденції сезонної хвилі, необхідно пом'якшити емпіричні дані, ввести сезонну лінію тренда.

У сучасному туризмі спостерігається певна закономірність сезонності, яка виведена на основі багаторічних спостережень. Суть її така: чим далі розташована та чи інша країна від основних туристичних центрів Європи та Північної Америки, тим менш виражена там сезонність. Це можна пояснити, перш за все, відносною стабільністю природно-рекреаційних умов, а також порівняно невисоким рівнем розвитку туризму в країнах південної півкулі.

Що стосується морського туризму, то його сезонність у різних районах земної кулі також різноманітна. Круїзні судна, що працюють у замерзаючих портах або курортних районах із значною сезонністю перевезень, виводяться з експлуатації на період зимового відстою або на ті місяці, в які скорочується обсяг перевезень.

Крупні пасажирські судна, як і вантажні, в зимові місяці працюють у незамерзаючих морях. Пасажирські судна курсують у тих районах Світового океану, в яких в цей час найбільш сприятливі умови для морського туризму, наприклад в Середземному і Карибському морях, в тропічних зонах Атлантичного, Тихого та Індійських океанів. Річний експлуатаційний період переважної більшості пасажирських суден складає більше 330 діб.

Взимку пік круїзного судноплавства знаходиться в Карибській секції і Австралійській частині Тихоокеанської секції, на літо – в Середземноморській і Балтійській секціях (рис. 3). У зв'язку з цим відбувається переміщення суден з секції в секцію всередині одного року.

Європа як район найбільшого розвитку круїзного судноплавства відрізняється найвищим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземного туризму проявляється яскраво вираженою сезонністю влітку.

Чіткі явища сезонності круїзного туризму в даний час виявлено практично у всіх європейських країнах. Так, в Іспанії чисельність туристичних відвідувань досягає піку в серпні і складає 22 % загального річного числа відвідувачів.

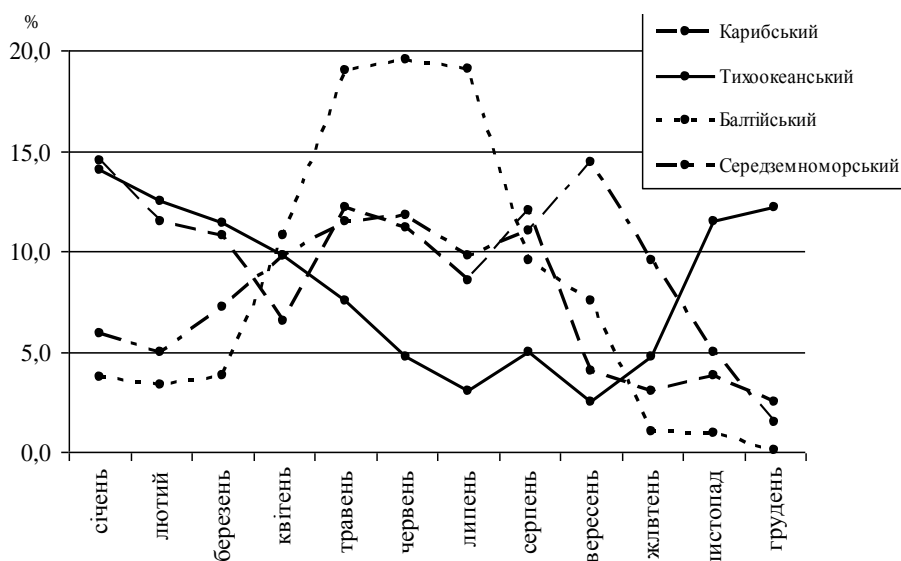


Рис. 3. Графік сезонності пасажирського судноплавства по регіонах

В цілому в Європі понад 50 % всіх відвідувань туристів припадає на літні місяці. В Югославії понад 30 % усіх туристів припадає на липень і серпень, причому рівень концентрації туристичних потоків в ці місяці зростає в середземноморських країнах, як у Європі, так і в Африці та Азії. Взимку потік туристів помітно переміщується в африканські країни басейну Середземного моря. У цих країнах туристичний сезон триває весь рік. За всіма ознаками жителям країн з відносно холодною зимою властиве прагнення відпочивати влітку і переважно в туристичних центрах з більш теплим кліматом. Тому круїзи по Середземномор'ю мають сезонний пік туристичного завантаження в літні місяці.

Є регіони, де круїзний сезон триває цілий рік. До них відносяться Карибські острови, Французька Полінезія і, як не дивно, Середземне море.

Оцінюючи ринок Чорного моря, в зимові і весняні місяці, ринок пасажирських перевезень можна охарактеризувати однозначно як «ринок покупця», коли пропозиція перевищує попит. Круїзній компанії в цьому випадку доцільно міняти район плавання з кращим кліматом, тобто робити упор не на зниження ціни шляхом надання скидок і інших пільг, а на збільшення привабливості круїзу, на підвищення його якісного рівня. У літні місяці завантаження суден наближається, але не досягає 100 %. З одного боку, ця ситуація також характеризує «ринок покупця». З іншого боку, необхідно мати на увазі, що кількість кают певної категорії на судні обмежена. Такий чинник може вплинути на недовантаження судна, але не означатиме відставання попиту від пропозиції. Відповідно сезонність впливатиме на попит і, як наслідок, на зміну тарифу.

Попит на пасажирські перевезення набагато вище влітку і восени, ніж взимку і весною. Відповідно і рівноважні ціни будуть вищі в літні місяці (рис. 4).

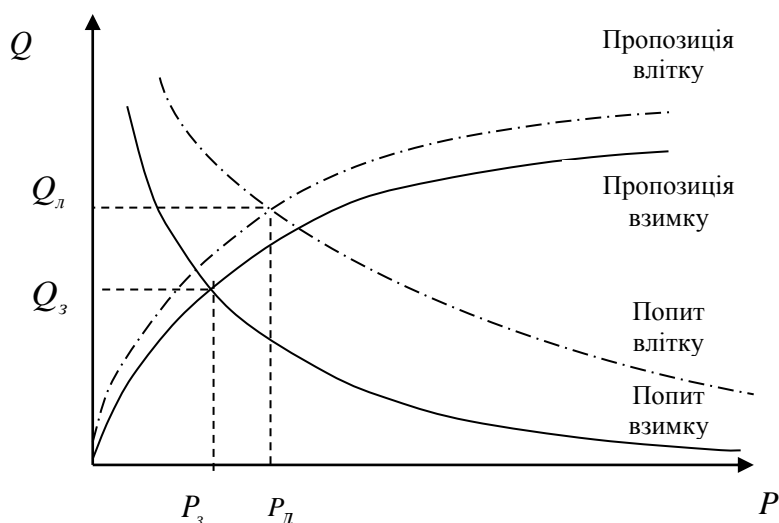


Рис. 4. Співвідношення попиту і пропозиції в різні сезони

Таким чином, на відміну від традиційного ринку продукції, на якому ціна залежить від пропонованого об'єму продукції, на ринку пасажирського судноплавства тарифи і ціни визначають попит на ці послуги.

Оскільки об'єм реалізованих послуг пасажирського судноплавства має явно виражений сезонний характер, то в процесі аналізу і планування об'єму реалізованих послуг судноплавній компанії необхідно враховувати закономірність відхилень показників окремих місяців від середньорічних показників.

Подовження головного туристичного сезону чинить сильний вплив на ефективність роботи судноплавної компанії, оскільки, по-перше, «консервація» або зниження завантаження флоту веде до прямих збитків; по-друге, забезпечується повніша зайнятість населення; по-третє, підвищується рівень використання основних фондів інших господарств; по-четверте, згладжування сезонних коливань веде до раціональнішого використання природних ресурсів.

У пасажирському судноплавстві повинні робитися усі зусилля для того, щоб звести до мінімуму сезонні відхилення попиту. Існує реальна можливість впливу на сезонну нерівномірність попиту в пасажирському судноплавстві. Приведені нижче графіки ілюструють різні варіанти пропозиції суден відповідно до рівнів попиту, що змінюються впродовж року, на круїзи в конкретний туристичний регіон.

Так, на рис. 5 показаний попит на певний напрям. Якщо не робити ніяких дій для стабілізації попиту, то можна визначити три можливі рівні пропозиції.

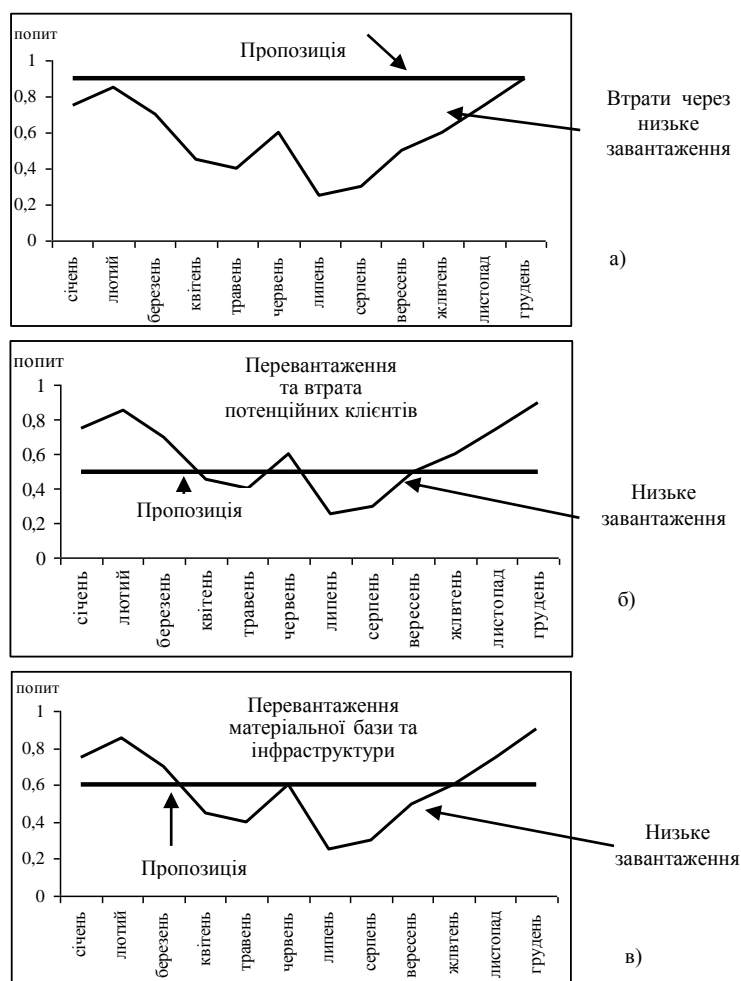


Рис. 5. Зміни рівня попиту та пропозиції протягом року

На рис. 5, а, рівень пропозиції заданий таким чином, що попит в «високий» сезон повністю задовольняється. В той же час в «низький» сезон регіон страждатиме від надзвичайно низького рівня завантаження суден, що очевидно, вплине на прибутковість. З іншого боку, якщо пропозиція буде підтримуватися на низькому рівні (рис. 5, б), то уся матеріальна база судноплавства буде настільки завантажена, що понизить потік бажаючих відпочити в цьому туристичному регіоні. Якщо ж пропозицію зафіксувати між рівнями попиту в «високий» і «низький» сезони (рис. 5, в), тобто знайти середню величину, то проблема деяким чином

поліпшується. Проте, через це в періоди невеликого попиту завантаження суден буде дуже незначним, а в пікові періоди судна будуть переобтяжені – ні те, ні інше небажане.

Важливість підвищення попиту в міжсезонні, а отже, і рівня експлуатації посилюється тим фактом, що в пасажирському суднопластві постійні витрати досить високі в порівнянні з експлуатаційними (змінними) витратами. Це означає, що навіть незначне підвищення загального річного доходу викличе більше підвищення прибутку. Завдяки тим туристам, які перемкнуться на міжсезонні перевезення із-за сприйнятливих цін, попит в «високий» сезон може трохи знизитися (рис. 6, а). Проте це зниження буде мінімальним. Як правило, коли попит в міжсезоння підтримується стратегією багатоцільового використання, це жодним чином не впливає на попит в пік сезону. По-цьому загальний попит впродовж року значно зростає (рис. 6, б).

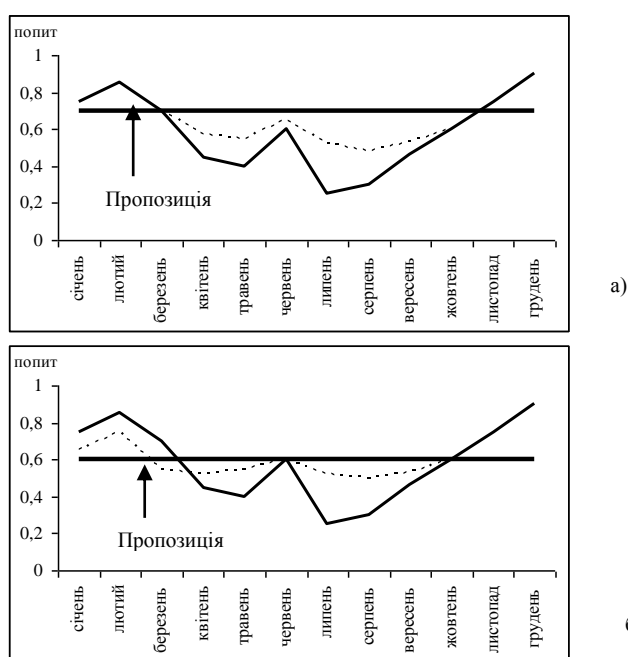


Рис. 6. Зниження впливу сезонності за допомогою диференціації цін (а) і стратегії багатоцільового використання (б) (жирна лінія – первинна крива попиту; пунктирна – крива попиту, змінена внаслідок застосування однієї із стратегій)

Подовження головного туристичного сезону надає сильний вплив на ефективність роботи судноплавної компанії, так як, по-перше, «консервація» або зниження завантаження флоту веде до прямому збитку в діяльності компанії; по-друге, забезпечена більш повна зайнятість насе-

лення і ліквідується безробіття; по-третє, підвищується рівень використання основних фондів інших галузей – харчування, комунально-побутового господарства та ін .; по-четверте, згладжування сезонних коливань веде до більш раціонального використання природних ресурсів.

Висновки Туризм – це галузь послуг, а послуги не можуть зберігатися – у цьому причина того, що попит протягом року переживає піки і падіння. У туриндустрії необхідно вжити всі зусилля для того, щоб звести до мінімуму сезонні відхилення попиту. Існує реальна можливість впливу на сезонну нерівномірність попиту в туризмі шляхом диференціації цін та проведенням стратегії багатоцільового використання.

Отже, всіма секторами туризму приймаються значні зусилля для зменшення впливу сезонних аспектів на туризм. Існує обмежене число підходів для скорочення сезонності, включаючи спроби подовження основного сезону, встановлення додаткових сезонів, використання податкових пожертвувань, розподілу відпусків, диверсифікація ринків, застосування диференціації цін та забезпечення активністю поза сезоном, наприклад, проведення фестивалів та конференцій.

Україна в останні роки зробила певний прорив на міжнародний круїзний ринок, як держава, що має свої порти, сприятливі та цікаві для заходу круїзних суден. Посилилася довіра до нашої держави, підвищилася зацікавленість зарубіжних компаній у можливостях розширення круїзного бізнесу в портах Чорного моря.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що Україну з її багатим природним потенціалом можна віднести до групи країн з дво-піковою сезонністю:

1. Влітку (з кінця травня по середі вересня в період літніх відпусток і шкільних канікул) це сезон для морського туризму;

2. Взимку (з середини грудня до кінця лютого в період різдвяних та новорічних свят) сезон гірськолижного туризму (Ворохта, Яремча, Мукачево тощо).

Міжсезон (полусезон) в нашій країні – осінь і весна, кількість туристів значно зменшується в порівнянні з активним сезоном.

Для згладжування сезону комфортабельні судна можуть використовуватися як готелі в періоди спаду активності покупців круїзів і тим самим виступати як об'єкти розміщення – плавучі готелі, та об'єкти відпочинку за системою таймшер.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998.*
2. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.*

3. Назарова Г.Г., Хакимов Д.С. *Сезонность в туризме: проблемы и измерения* // *Вісник ДІТБ*. – 2001. – № 5. – С. 60-63.
4. Яковлев Г.А. *Экономика и статистика туризма: Учебное пособие*. – М.: Издательство РДЛ, 2003. – 240 с.
5. Гуляев В.Г. *Организация туристской деятельности: Учебное пособие*. – М.: Нолидж, 1996. – 324 с.
6. Сенин В.С. *Организация Международного туризма: Учебник*. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
7. *Электронный ресурс*. Режим доступа: <http://www.arcco.ru>
8. Филиппова Т.И. *Второе пришествие таймшера: В Государственной думе намечено рассмотрение закона о таймшере* // *Деловые люди*. – М.: Знание, 1998. С. 18-20.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2018 р.