

Фактор сезонности на рынке туристических услуг Иркутской области

Эрдынеев Гэсэр Буянтуевич, магистрант, кафедра финансов, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11

Аннотация. В условиях современной глобализации и роста рынка туристических услуг, наличие и развитие эффективной финансово-хозяйственной деятельности в частных и коммерческих организациях в этой области становится всё более актуальной. Однако в туризме есть ряд внешних и внутренних факторов, которые тормозят развитие и делают неэффективной деятельность предприятий и рынка в целом. Среди всех факторов на туристическом рынке, наибольшее влияние оказывает сезонность. В статье проанализировано актуальное состояние туризма в Иркутской области, как одного из самых популярных регионов в России для туристов, рассмотрено влияние сезонности на предприятия этой отрасли и предложены мероприятия для снижения влияния этого фактора на финансово-хозяйственную деятельность организаций.

Ключевые слова: Туризм; сезонность; финансы предприятий.

Factor of seasonality of tourism market in Irkutsk region

Erdyneev Geser Buyantuevich, Master of Arts, Department of Finance, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: geser260795@yandex.ru

Developing and improving financial and economic activities of private and commercial companies is increasingly relevant due to globalization and growth of tourism market. However there are numbers of external and internal factors that interfere with development and make ineffective the whole market. Among all the factors, seasonality has the greatest impact. In this article the current condition of tourism market in Irkutsk region is being analyzed, as one of the most popular tourism destinations in Russia for tourists from around the world. The impact of seasonality on tourism companies had been reviewed. The activities to reduce the influence of the hindering factor of financial and economic activities in the tourism companies had been suggested.

Keywords: tourism, seasonality, corporate finances.

Иркутская область является одним из лидеров среди регионов Сибирского Федерального округа по численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения и входит в первую десятку регионов-лидеров по приему туристов в России, что обусловлено наличием на территории региона уникальных природно-рекреационных ресурсов, в первую очередь, озера Байкал, а также значительным культурно-историческим потенциалом и разнообразием этнических культур.

По данным Ростуризма, самое большое озеро – Байкал в России, посещает 3 миллиона туристов в год – 2 миллиона со стороны Иркутской области и 1 миллион со стороны Бурятии.

По оценочным данным за 1 полугодие 2017 года количество туристских прибытий в регион увеличилось на 7,8% и составило порядка 757 тыс. человек. Первое место по количеству туристских прибытий в Иркутскую область среди иностранных граждан на протяжении ряда лет занимает Китай (рис.1).

Иностранные туристы и жители других регионов посещают Иркутскую область с культурно-познавательными, лечебно-оздоровительными целями, осуществляют экологические туры, деловые поездки, частные визиты. По данным Иркутскстата объем предоставленных платных услуг в туристско-рекреационной сфере за 1 полугодие 2017 года сохранился на уровне аналогичного периода прошлого года и составил порядка 2,1 млрд. рублей, из них:

- туристские услуги выросли на 2,4% и составили около 0,7 млрд. рублей;
- санаторно-оздоровительные услуги снизились на 11% и составили 0,5 млрд. рублей;
- услуги гостиниц и аналогичных средств размещения выросли на 1,4% и составили 0,9 млрд. рублей.

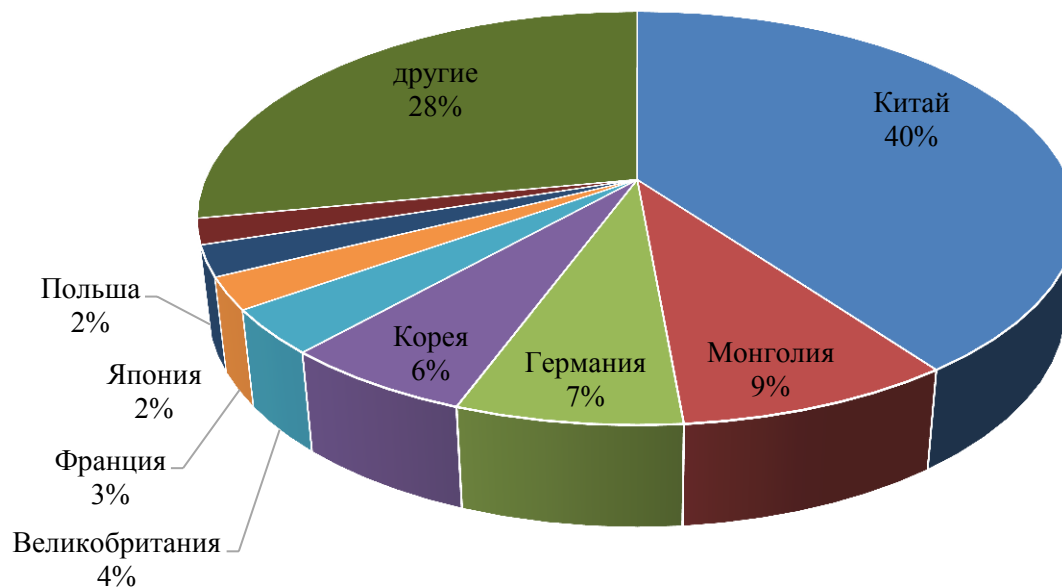


Рис. 1. Структура иностранного турпотока за 2016 год

*Составлено по данным: [4]

Положительная динамика в увеличении иностранного и внутреннего туристического потока свидетельствует о росте рынка туристских услуг, но существует ряд факторов, которые негативно влияют на финансово-хозяйственную деятельность участников этого рынка – предприятия (рис. 2).

Самая ярко выраженная из них является сезонность, которая негативно отражается на всех предприятиях напрямую или косвенно связанных с туристическим бизнесом: туристические операторы, коллективные средства размещения, транспортные компании, предприятия общепита, магазины и т.д.. Высокий туристический сезон в Иркутской области длится в течение всего двух месяцев: июль, август.

Сезонность в современной трактовке представляется в виде динамичных колебательных процессов, которые определяют периоды роста и спада различного рода экономических явлений и процессов. Среди всех отраслей туризм наиболее явно подвержен фактору сезонности. Главным образом, сезонность в туризме определяется местными природно-климатическими условиями и ресурсами в целом, временем года (школьные и студенческие каникулы, массовые отпуска) и другими факторами.

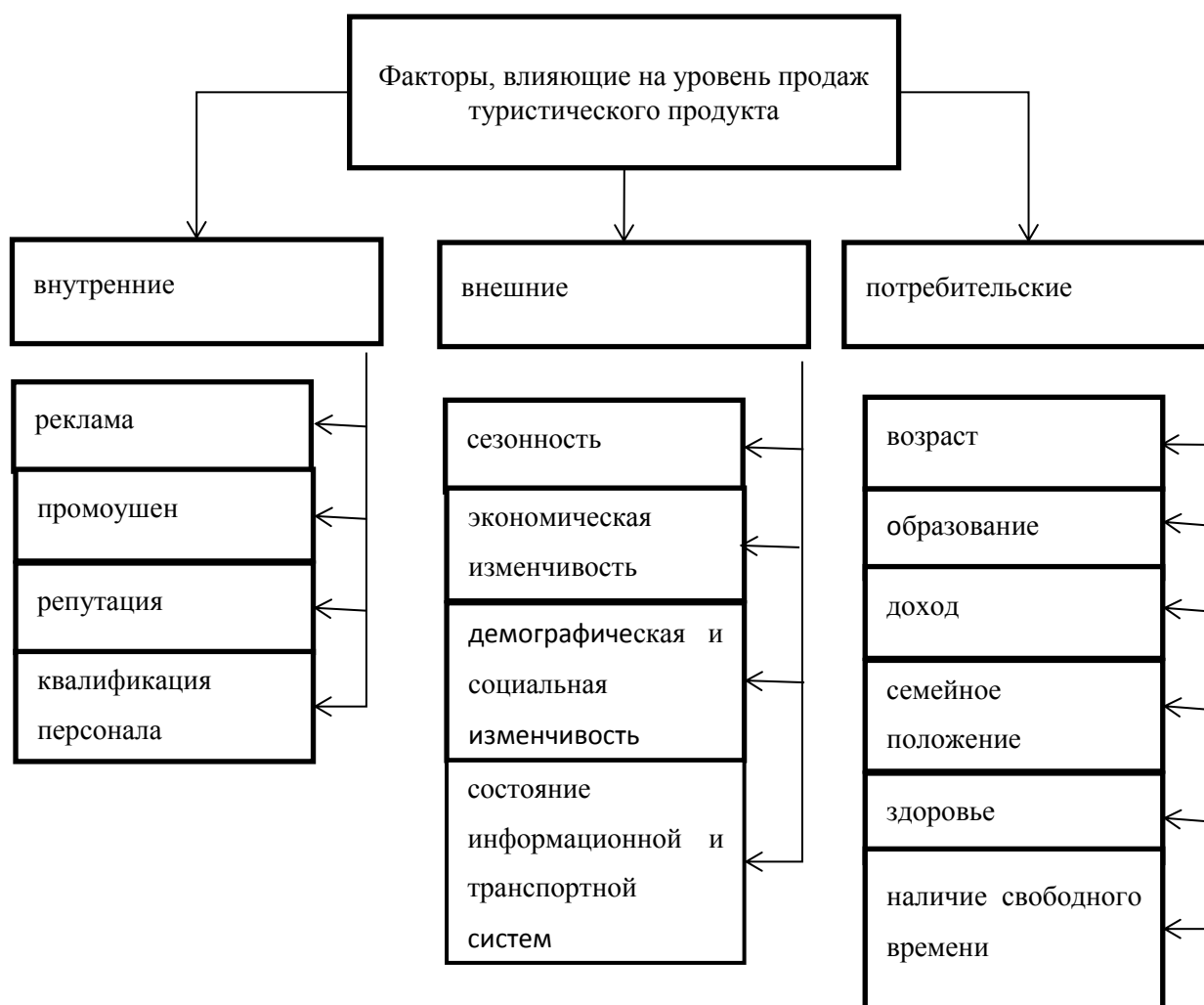


Рис. 2. Классификация факторов в туристической сфере*

*Составлено по данным: [1]

Сезонность для туроператора, как для активного участника туристической деятельности создает ряд ограничений по следующим признакам:

- существования «туристского сезона», определяющегося наибольшей активностью потребительского спроса на различные виды туристского продукта;
- сезонные колебания могут трансформироваться во времени в зависимости от видов туризма, предлагаемых туроператором (или дестинацией);
- степень сезонных колебаний зависит не только от климатических условий туристской дестинации, но и её фактических возможностей как текущих, так и потенциальных.

Степень туристской активности, также находит свое отражение в структурной классификации, которая отражает её сезонную специфику:

- высокий сезон – определяется наибольшей всесторонней туристской активностью, которая не связана с видами туризма. Определяется временным ростом тарифов на различные туристские продукты (международные события, праздники и др.);
- средний сезон – характеризуется средним туристическим потоком, чаще всего приходится на месяц до и месяц после высокого сезона, цены становятся ниже по сравнению с высоким сезоном, но климатические условия всё ещё благоприятные. Данный вид сезона характерен только для наиболее курортных регионов.
- низкий сезон – временной промежуток, который определяется наиболее низким спросом на туристские ресурсы исходя из текущих факторов. Характеризуется наиболее низкими тарифами на турпродукты, а также большим количеством скидок.

По данным агентства по туризму Иркутской области: 70% иностранного турпотока приходится на высокий сезон: июль, август : январь, февраль (в период нового года по лунному календарю в Китае). Таким образом, можно говорить о снижении спроса на 70% на услуги туристических операторов и как следствие снижение спроса на товары и услуги предприятий косвенно или напрямую связанные с ними в остальные месяцы.

Фактор сезонности в финансово-хозяйственной деятельности туроператора разбивает денежные потоки на неравные части, в зависимости от времени года. В процессе финансового планирования деятельности предприятия необходимо использовать с целью экономии финансовых ресурсы, снижать непродуктивные затраты, управлять и контролировать себестоимость и текущие затраты. При планировании показателей на будущий период следует с максимально возможной точностью определить финансовые результаты как конечную цель деятельности. Так как в связи с влиянием фактора сезонности на результаты финансово-

хозяйственной деятельности гостиничного хозяйства, в стоимость услуги, кроме покрытия текущих затрат, закладывается и возмещение будущих издержек, связанных с колебаниями спроса на курортно-рекреационные услуги, приводящими к простоям туристических организаций.

Таким образом, для решения выявленных проблем предлагаются мероприятия по диверсификации деятельности туроператора с целью увеличения эффективности финансово-хозяйственной деятельности, такие как:

1. Открытие новых направлений въездного туризма, которые меньше подвержены сезонным колебаниям спроса или с другим календарем сезонности, таких как: событийный туризм, охотничий туризм, деловой туризм и т.д.
2. Оказание услуг в оба направления: въездной и выездной туризм. Это мероприятие способствует выравниванию денежных потоков.

Для снижения влияния сезонных колебаний в наиболее слабые месяцы на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий связанных с туризмом, но не оказывающие услуги туристического оператора, рекомендуется применять методы стимулирования сбыта:

1. Бесплатное распространение рекламных буклетов; коммерческого предложения.
2. Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки и её регулярность.
3. Предварительное заключение контрактов с туристическими компаниями на более выгодных условиях.
4. Продажа услуг в кредит (с обеспечением оплаты).
5. Разработка и презентация новых портфелей услуг.

По мере сезонности все больше внимания должно уделяться вопросам планирования и прогнозирования деятельности предприятий на туристическом рынке. Также в качестве мероприятий выравнивания денежных потоков и снижения влияния сезонных колебаний спроса предлагается: диверсификация и стимулирование сбыта.

Список используемых источников:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. учеб. / А. Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2010. – 470 с.
2. Артемова Е. Н. Основы гостеприимства и туризма. учеб. пособие. / Е. И. Козлова, Е. Н. Артемова. – Орел : ОрелГТУ, 2005. – 103 с.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Иркутской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.irkutskstat.gks.ru> (25.05.2018).
4. Агентство по туризму Иркутской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://irkobl.ru> (25.05.2018).