


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

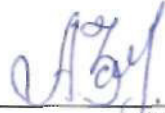
И.о. зав. кафедрой


В.В. Ульянова
«15» июне 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Влияние фактора сезонности на развитие международного туризма РФ
со странами Юго-Восточной Азии и Китаем

Исполнитель
студент группы 734-об


16.06.2021
(подпись, дата)

А.С. Зайченко

Руководитель
доцент, канд. пед. наук


16.06.2021
(подпись, дата)

В.В. Ульянова

Нормоконтроль
инженер



(подпись, дата)

О.В. Шпак


Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

« » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Зайченко Александры Сергеевны

1 Тема бакалаврской работы Сезонность, как фактор, влияющий на развитие туризма в АТР

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-УР)

2 Срок сдачи студентом законченной работы: _____

3 Исходные данные к бакалаврской работе: учебные пособия, научная литература, интернет ресурсы

4 Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих проработке вопросов):

1 Теоретические основы сезонности в туризме. 2 Анализ внешней и внутренней среды турфирмы «Дальневосточный Феникс». 3 Способы преодоления сезонности в туристской фирме «Дальневосточный Феникс»

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): таблицы, графики, схемы, рисунки


6 Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7 Дата выдачи задания 05.04.2021 г.

Руководитель бакалаврской работы Ульянова В.В., доцент, канд. пед. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата):

05.04.2021 
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 60 с., 14 таблиц, 27 рисунков, 46 источников.

СЕЗОННОСТЬ, ТУРИСТСКИЙ ПОТОК, МЕРТВЫЙ СЕЗОН, ПИК ТУРИСТСКОЙ АКТИВНОСТИ, ТУРИЗМ, НЕСЕЗОННЫЙ ТУРИЗМ, ОДНОСЕЗОННЫЙ ТУРИЗМ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СМЕТА

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период.

Тема бакалаврской работы является достаточно актуальной в настоящее время, так как индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства.

Объект исследования – сезонность в туризме.

Предмет исследования – разработка способов преодоления сезонности на примере фирмы.

Цель исследования: теоретически обосновать явление сезонности, а также подобрать способы преодоления сезонности туристической фирмы «Дальневосточный Феникс».

Исходя из поставленной цели, потребуются решить следующие задачи:

- изучить литературные источники по данной теме;
- изучить и раскрыть сущностную характеристику понятий: сезонность, типы сезонности;
- изучить факторы формирования и методы расчета индекса сезонности;
- разработать рекомендации по сглаживанию и устранению сезонных колебаний.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы сезонности в туризме	7
1.1 Подходы к определению понятия «сезонность» в науке	7
1.2 Виды туризма в зависимости от сезонности	9
1.3 Типы регионов в зависимости от сезонности	13
1.4 Влияние сезонности на спрос в туризме	14
1.5 Основные факторы и показатели сезонности в туризме	16
1.6 Способы и виды преодоления сезонности в туризме	18
2 Анализ внешней и внутренней среды турфирмы «Дальневосточный Феникс»	23
2.1 Описание турфирмы «Дальневосточный Феникс»	23
2.2 Особенности климатических сезонов в странах АТР	27
2.3 Сезонный и несезонный туризм	30
2.4 Расчет сезонности выручки от реализации туристского продукта в регионе	39
3 Способы преодоления сезонности в туристской фирме «Дальневосточный Феникс»	43
3.1 Портрет потенциального туриста	43
3.2 Способы преодоления сезонности в туристской фирме «Дальневосточный Феникс»	47
Заключение	56
Библиографический список	57

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма – одна из самых быстрорастущих отраслей мировой экономики. На эту область приходится около 6 % мирового внутреннего продукта, а также 7 % мировых инвестиций, что составляет 15 место работы и 12 % мирового дохода потребителей.

Для многих стран современного мира туризм является важным и часто единственным источником дохода. Туризм также дает людям возможность узнать о культуре. История, обычаи, традиции, ценности стран и их жителей.

В связи с этим следует учитывать, что функционирование рынка туристических услуг и сопутствующих предприятий в сфере туризма подвержено сезонным колебаниям спроса. Это можно объяснить тем, что туристическая отрасль, как и все другие, характеризуется экономической цикличностью, или, другими словами, сезонностью. Фактор сезонности очень важен при формировании цены туристического продукта от турфирм, а анализ сезонных колебаний цен является одним из направлений маркетинговых исследований.

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период.

Тема дипломной работы является достаточно актуальной в настоящее время, так как индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Для целого ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует созданию дополнительных рабочих мест, обеспечению занятости населения, расширению международных контактов.

По сравнению с развитыми странами роль туризма для национальной экономики России пока не столь значительна, что объясняется отсутствием в стране организованной индустрии туризма как единой системы, способной в

комплексе осуществлять деятельность на международном туристском рынке, оказывать влияние на формирование туристских потоков и обеспечивать обслуживание на уровне мировых стандартов.

В настоящее время российская индустрия туризма, используя очевидные, лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в таких методах управления, которые позволят ей выжить в конкурентной борьбе на мировом туристском рынке.

Объект исследования – сезонность в туризме.

Предмет исследования – разработка способов преодоления сезонности на примере фирмы.

Цель исследования: теоретически обосновать явление сезонности, а также подобрать способы преодоления сезонности туристической фирмы «Дальневосточный Феникс».

Исходя из поставленной цели, потребуется решить следующие задачи:

- изучить литературные источники по данной теме;
- изучить и раскрыть сущностную характеристику понятий: сезонность, типы сезонности;
- изучить факторы формирования и методы расчета индекса сезонности;
- разработать рекомендации по сглаживанию и устранению сезонных колебаний.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕЗОННОСТИ В ТУРИЗМЕ

1.1 Подходы к определению понятия «сезонность» в науке

Сезонность – цикличность туристической деятельности, которая повторяется устойчиво из года в год.

Последствия сезонности очень противоречивы. Именно поэтому ее считают очень сложным явлением.

В настоящее время различают следующие сезоны туристской активности.

Таблица 1 – Сезоны туристской активности¹

Название сезона	Характеристика сезона
Сезон «Мертвый»	Это сезон, который является неблагоприятным для проведения туристской деятельности
Сезон низкий	Это сезон, при котором происходит уменьшение деловой активности. Низкие цены являются отличительной особенностью данного сезона
Высокий сезон	Это сезон, которому характерен высокий спрос на туристические продукты
«Пик» сезон	Для данного сезона характерны наиболее благоприятные условия для туристской деятельности, отличается максимальным количеством туристов

Сезонность – явление сложное, последствия которого очень противоречивы. Очень частое проявление такого понятия, как пик сезонных колебаний и цен на рынке, обычно происходит летом, как следствие возрастает спрос на туристические продукты, в настоящее время туристические агентства уже способны преодолевать сезонность, поэтому у них всегда есть достаточное количество услуг и туристических маршрутов, чтобы удовлетворить спрос даже в низкий сезон. Но «межсезонье» бывает, и чаще ранней весной. Таким образом, можно сказать, что сезонность – это проявление работы сбалансированного механизма между спросом и предложением.

Сезонность в туристической отрасли определяется рядом факторов (рисунок 1).

Как показано на рисунке 1, к первой группе факторов сезонности отно-

¹ Москалюк Е. Сезонность в туризме [Электронный ресурс] // Tourism-school.ru: офиц. сайт. URL: <http://tourism-school.ru/archive/A9.php> (дата обращения: 21.04.2021).

сятся природно-климатические, ко вторичным относятся все остальные.

В большинстве стран мира климатические и погодные условия разные для разных видов отдыха, в этом и состоит особенность природно-климатических факторов.

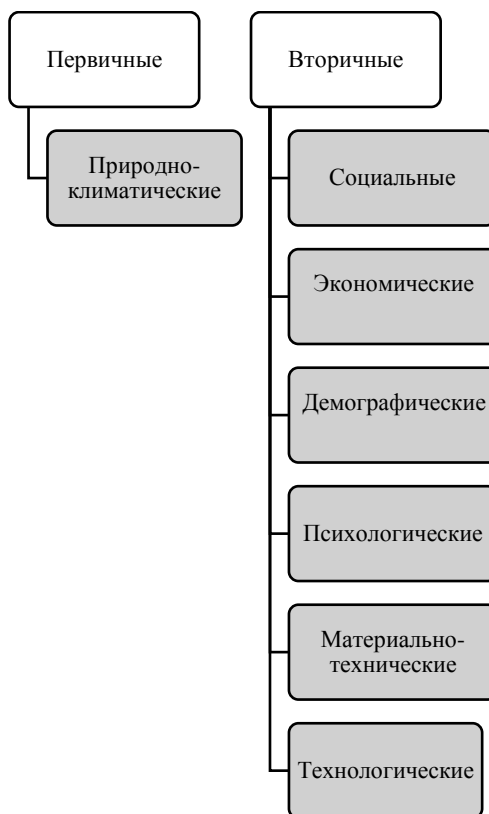


Рисунок 1 – Факторы сезонности

Особенность социальных факторов в том, что большая часть отпусков приходится на лето. Поэтому родители стараются организовать отпуск так, чтобы вся семья могла расслабиться.

По-прежнему существует высокий спрос на туристические поездки в летний период, поскольку поездки в летний период связаны с распространенной в европейских странах практикой приостановки профилактических мероприятий в период с июля по август (это месяцы с меньшей загруженностью).

Объем покупаемых туристических услуг явно носит сезонный характер, это можно объяснить несколькими факторами, такими как время года, периоды отпусков для детей и отдых с родителями. Поэтому при планировании объемов реализуемых туристических услуг в турагентствах необходимо учитывать от-

клонения каждого месяца от среднегодовых показателей. Этот процесс представляет собой статистическое исследование сезонных колебаний.

Сезонные колебания можно измерить с помощью индексов сезонности, которые можно рассчитать относительно среднемесячных уровней за определенное количество лет к общему среднемесячному объему проданных услуг за весь выбранный период. В экономическом анализе обычно используются различные методы расчета индекса сезонности, такой как простое среднее, относительные числа, скользящее среднее, аналитическое выравнивание. Наиболее распространенным является расчет с использованием простого среднего значения, которое используется, когда внутригодовое изменение объема продаж услуг колеблется около определенного уровня в течение года.

Самым простым способом рассчитать индекс сезонности можно с помощью простой средней. Рассчитывать можно по данной схеме²:

- определить средние значения для каждого месяца отдельно за каждый исследуемый год. Рассчитывается простой средней, это частное от деления суммы значений всех значений внутри месяца на общее количество значений;

- далее необходимо определит среднее значение за весь выбранный период. При расчете сезонных колебаний по абсолютным данным за каждый месяц считается делением общего объема явления за весь выбранный период, на количество месяцев в этом периоде.

Изучение сезонности позволяет влиять на неоднородность спроса в туризме. В настоящее время на туристическом рынке экономически развитых стран наблюдается тенденция к уменьшению сезонных колебаний в сфере туристических услуг в связи с ожидаемым развитием предложения по отношению к спросу.

1.2 Виды туризма в зависимости от сезонности

Гаагская Декларация разработала стратегию развития туризма, которую в 1989 году приняла ВТО. В ней рассказывается о четырех принципах. Данные принципы в себя включают социально-сбалансированное и экологически без-

² Кусков А.С. Основы туризма. М., 2008. С. 247.

опасное развитие. А еще были введены количественные, социальные, экономические ограничения на изменения, которые вызываются туризмом частности, ориентирует внимание на развитие такой деятельности, с помощью которой получают прибыль.

Постоянный туризм имеет следующие направления (рисунок 2).

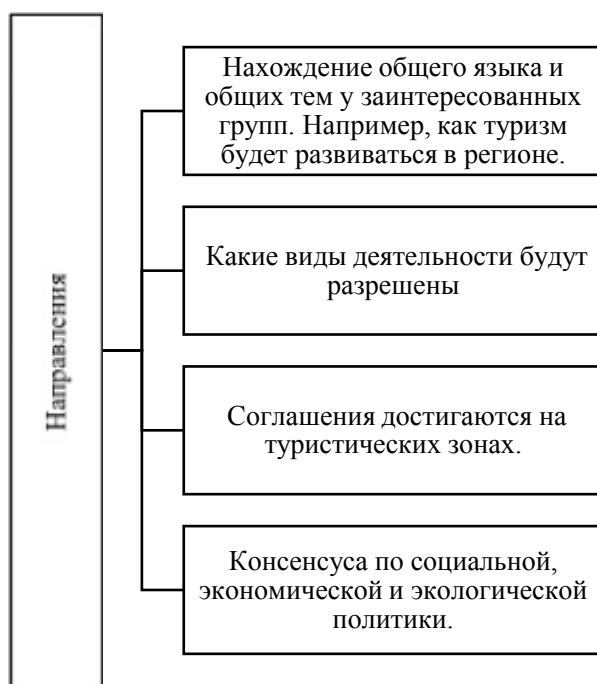


Рисунок 2 – Направления постоянного туризма³



Рисунок 3 – Виды туризма в зависимости от сезонности⁴

Сезонный туризм представляет из себя посещения туристами стран в какой-либо определённый период. Именно в это время спрос будет высоким. Се-

³ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М., 2018. С. 46.

⁴ Лысакова Л.А. Tourismus. Туризм. М., 2020. С. 38.

зонный туризм в свою очередь делится на двухсезонный и односезонный.

Туристические поездки в иностранную страну и летом, и зимой характерны для двухсезонного туризма.

Односезонный туризм – это туристские посещения местностей происходит в определенное время (летом чаще).

Сезонность в туризме, как уже говорилось, зависит от климатических условий страны, куда туристы хотят поехать, а также от ресурсов в целом, то есть массовых праздников и каникул для детей или студентов.

Климатические условия страны и сезонные колебания также влияют на туристический спрос. У них есть следующие особенности⁵:

- в северном полушарии спрос на туристические услуги увеличивается в третьем квартале года и в период Рождества;

- сезонность спроса зависит от вида туризма и области его развития.

Больше всего от сезонности на туристские услуги страдают отели и гостиницы, потому что в низкий сезон все равно надо платить переменные и постоянные затраты в такой же степени, как и в высокий сезон.

И даже в низкий сезон, когда поток туристов небольшой, у гостиниц есть обязанности держать номера и общественные помещения в полном порядке, а так же оплачивать постоянные и переменные затраты. Это и служит причиной, что многие маленькие курортные отели и хостелы закрываются совсем в низкий сезон потока туристов. Из этого вытекает следующая проблема: как найти профессионалов в данной сфере и сохранить им рабочее место.

Проблема сезонности в туризме в разных странах решается по-разному. Западная система разделения отпуска на две части – лишь один из методов, с помощью которых пытаются равномерно диверсифицировать (распределять) нагрузку на гостиничное пространство в течение года. То же касается и детских праздников. Например, в Великобритании нет трехмесячных школьных каникул. Палата лордов решила распределить отдых поровну по сезонам.

Внесезонный туризм в основном выбирают туристы старше 55 лет из За-

⁵ Лысакова Л.А. Tourismus. Туризм. М., 2020. С. 87.

падной Европы. Путешествие на море в низкий сезон имеет свои условные недостатки: прохладное море, не всегда стабильную погоду и, как следствие, отсутствие вечерних развлекательных программ в отелях.

Преимущества межсезонного туризма – активный отдых на природе, для тех, кто привык открывать для себя новую страну самостоятельно, кто не боится дорожно-транспортных происшествий и не требует постоянной заботы гида и команды профессиональных аниматоров (отель персонал, ответственный за развлекательные мероприятия). У этого вида отдыха есть свои плюсы. В межсезонье море очаровательно: морской воздух свежий и чистый, пляжи пусты и идеально подходят для долгих прогулок.

Посещения туристскими потоками стран в летнее время называется летним или зеленым туризмом. Ведь наиболее комфортного периода для отдыха людей нет. Именно лето характеризуется максимальной заполненностью местностей туристами. Минусом данного периода являются высокие цены на предоставляемые услуги.

Страны, которые были призваны ВТО лучшими для летнего отдыха (таблица 2).

Таблица 2 – Лучшие страны для летнего отдыха, признанные ВТО⁶

Страна	Характеристика отдыха
1 Кипр	Пляжи данной страны являются одними из лучших пляжей. Летом здесь можно посетить различные фестивали.
2 Хорватия	Прекрасное Адриатическое море, которое у берегов Хорватии считается самым чистым. На территории страны можно посетить различные лесопарки и заповедники.
3 Турция	Отдых в Турции отлично подходит семья с детьми. Здесь можно купаться в море, в котором нет акул или медуз. А так же есть все для детского отдыха: бассейны, аквапарки, водные горки, детские развлекательные площадки, различные шоу-программы.
4 Греция	В данной стране летом можно посетить пляжи, фестивали, винные подвалы, монастыри и археологические памятники. Греция получила 383 Голубых Флагов, которые можно получить по 27 категориям

Посещение в зимнее время туристами стран, особенно когда все отмечают рождество и новый год называется зимний туризм.

⁶ Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. М., 2021. С. 72.

Зимой туристы имеют возможность заняться различными подвидами спортивного и экстремального туризма. Что может быть лучше, чем зимой покататься на лыжах с вершины горы, либо на сноутюбинге, можно еще поиграть в кеглинг. А есть туристы-любители насладиться купанием в термальных водах.

Самыми популярными странами для зимнего отдыха признаны ВТО следующие (таблица 3).

Таблица 3 – Лучшие страны для зимнего отдыха, по мнению ВТО⁷

Страна	Характеристика
1 Швейцария	Зимой главной достопримечательностью этой страны являются высокогорные курорты. Страна славится отличным отдыхом с спа-отелях
2 Франция	Курорты этой страны считаются одними из лучших в мире для зимнего туризма. Страна насчитывает более 400 курортов и является мировым лидером по полной длине и оснащению горнолыжных трасс
3 Италия	Курорты этой страны имеют небольшую протяженность в альпийских горах, интересную и сложную местность, а также развитую инфраструктуру горнолыжных трасс
4 Австрия	В стране много подготовленных спусков. Спусков от простых до сложных. Множество магазинов и ресторанов
5 Польша	Зимние курорты в этой стране пользуются большей популярностью у молодежи, так как цены ниже, чем где-либо еще, но несмотря на цену, все соответствует мировым стандартам

1.3 Типы регионов в зависимости от сезонности

Курорты Средиземного моря Турции в настоящее время быстро развиваются, с продолжительным туристическим сезоном. Эти курорты самые популярные у россиян. Путешествуя по Средиземному морю зимой или поздней осенью, российские туристы могут насладиться мягким и теплым климатом Турции. В этой стране развивается политика, то есть можно совместить хороший и недорогой отдых.

Также туристов привлекают путешествия в Египет, зимой и весной здесь можно наблюдать самое большое количество туристов. Летом туристов становится меньше, так как температура повышается до 40 °С. Но несмотря на жару, пляжный отдых круглогодичен.

Финляндия имеет преимущество у других стран, так как она одна из немногих кто не подвергается практически сезонности в туризме. Данная страна

⁷ Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. М., 2021. С. 84.

имеет такие же климатические особенности практически, как и Россия. Финляндия очень правильно ведется политика в сфере туризма. Это политика позиционирует Финляндию, как страну четырех сезонов, на международном рынке туристских услуг.

Из многих стран южного полушария только Австралийское Союзу имеет ярко выраженную сезонность. Здесь с октября по декабрь насчитывается 1/3 всех иностранных туристов. Именно в тот период, когда произошло уменьшение количества туристов в странах северного полушария, тогда в Австрии самые благоприятные условия для туристов.

Если говорить о странах района Карибского моря, для которых характерен практически однотипный климат в течение всего года, можно все равно наблюдать сезонность. Теплая зима является туристским сезоном.

Европа является районам наибольшего развития туризма, который отличается высоким уровнем сезонности. Летом в такие месяцы как июль август в Европе находится примерно половина Общего количества иностранных туристов.

Например, В Испании самое большое количество туристских посещений наблюдается в августе – 21,7 % от общего количества туристов. В Югославии более 50 % ночевки туристов приходится на июль и август. В странах Средиземноморья, Африки и Азии количество туристических потоков в эти месяцы также увеличивается. Зимой поток туристов устремляется в африканские страны Средиземноморья. В этих странах туристический сезон длится круглый год. Туристические потоки происходят равномерно в течение года, разница в количестве туристов, прибывающих за месяц, незначительна.

1.4 Влияние сезонности на спрос в туризме

При продаже туристических продуктов важную роль играет сезонность спроса. Сезонность имеет как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, сезонность является причиной неравномерного распределения рабочего времени. Это означает, что в высокий туристический сезон сотрудники отелей и ресторанов много работают сверхурочно. Однако в межсезонье наблюдается недостаточная загрузка персонала. Если сравнить ку-

рортные предприятия общественного питания и размещения и туристические агентства, туристические организации не так сильно страдают от сезонности.

Туристский организации страдают не настолько сильно от сезонности. Потому что они имеют возможность приспосабливаться к изменению спроса, Тем самым сглаживая сезонные колебания.

Туроператор подбирает туры по сезонному спросу. Если летом идёт спрос на пляжный туризм, то туроператор продает туры в тёплые страны, где туристы могут отдохнуть у моря. Зимой набирают популярность у туристов горнолыжные курорты, где можно покататься на лыжах, сноуборде.

Что касается отелей и гостиниц, связанных с их местонахождением, они по-прежнему несут фиксированные расходы, такие как заработная плата сотрудников. То есть, независимо от загруженности отеля, хозяева обязаны содержать номера в чистоте, платят постоянные и переменные затраты. Вот почему многие небольшие курортные отели закрываются в низкий сезон. Это приводит к главной проблеме: как нанять и удержать квалифицированных рабочих, потому что многие не согласятся работать сезонно.

Сезонность туризме также способствует развитию профиля персонала, так как один и тот же работник иногда выполняет разные функции зависимости от сезонной особенности.

Сезонность невозможно полностью ликвидировать. Можно только искать решение преодоления и смягчения сезонных факторов. Туристические фирмы анализирует сезонные колебания, поэтому разрабатывают методики, которые будут способствовать привлечению туристского спроса. Многие туристические компании делают постоянным клиентам скидки в несезон, также можно получить Cashback на приобретённый тур. Разрабатывается рекламная кампания для периода низкого сезона.

Разные страны преодолевают сезонность разными способами. Великобритания приняла решение сделать школьные каникулы по длительности меньше, чем в России.

Если сравнивать с Италией, то тут наблюдается другая ситуация. В этой

стране из года в год большое количество предприятий закрывается. И практически все население уходит в отпуск. Данный период можно характеризовать тем, что цены на предоставляемые услуги, размещение в гостиницах и питание в ресторанах увеличивается в несколько раз.

В России с ее обширной территорией, региональной централизацией и концентрацией реального населения в столичном регионе, в городах-миллионниках и ресурсных центрах, с ее исторически сложившейся организацией управления санаторно-курортными территориями в масштабах страны существует специфика. В Москве ярко выражена сезонность с периодами высокой (середина марта – середина июля, середина сентября – середина декабря) и низкой загруженности (середина июля – середина сентября, середина декабря – середина марта, выходные дни)⁸.

Анализируя все вышесказанное, в качестве вывода можно сказать, что избавиться от сезонных колебаний невозможно. Чаще всего на июнь, июль, август приходится максимально количество туристов. Далее спрос на Турецкий услуги начинает уменьшаться сентября по октябрь.

1.5 Основные факторы и показатели сезонности в туризме

Существуют факторы для определения сезонности. Их можно разделить на первичные и вторичные. К первым можно отнести факторы, которые формируются с помощью природно-климатических условий. Ко вторым относят факторы, которые перечислены в таблице 4.

Таблица 4 – Вторичные факторы сезонности

Факторы	Характеристика
Экономические	Структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса за счет предложения
Психологические	Традиции, мода, подражание, пики и спады туристской активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов
Демографические	Спрос по половозрастному составу
Технологические	Комплексный подход к предоставлению качественных услуг
Политические	Политическая ситуация в мире
Материально-технические	Это сервисная система, включающая питание, проживание, культурные и развлекательные программы

⁸ Москалюк Е. Сезонность в туризме [Электронный ресурс] // Tourism-school.ru: офиц. сайт. URL: <http://tourism-school.ru/archive/A9.php> (дата обращения: 21.04.2021).

Объем проданных туристских услуг носит сезонный характер. Исходя из этого, туристическим компаниям перед планированием необходимо учитывать сезонные показатели каждого месяца и их отношения к среднему показателю за выбранные года. Поэтому необходимо изучать и анализировать сезонные компании.

Для расчёта индекса сезонности существуют несколько способов: с помощью аналитического выравнивания, средние скользящие и простой средний. Последний метод является наиболее лёгкий, он применяется, когда внутри годовое изменение объема предоставляем туристам услуг, колеблется движение всего года около постоянного уровня.

Как уже отмечалось, необходимо постоянно изучать сезонность. В экономически развитых странах, где происходит преобладание предложений туристского продукта относительно спроса. Такой способ позволяет снизить сезонные факторы.

В Швейцарии и Австрии хорошо развит горный туризм, в Италии, например, хорошо развит морской туризм. В некоторых регионах сезонность смягчается ценами. То есть цены на услуги устанавливаются таким образом, чтобы на них был высокий спрос и соответствующая рентабельность. Однако это не означает, что регион останавливается только на этом, также используются другие методы.

Например, это может быть организация хобби-туров в осенне-весенний сезон в курортных отелях и отелях. А также использование материальной базы для организации и проведения съездов, фестивалей, симпозиумов, съездов и познавательных поездок в санатории с осмотром достопримечательностей местности. Все это позволяет вне сезона пополнять материальную базу, активизировать деятельность агентских и операционных компаний, сглаживать проблемы экономической рентабельности в разное время года.

Таким образом, одним из способов преодоления сезонности в туризме является развитие сезонных форм отдыха и обслуживания. Как уже было сказано, организация хобби-поездок в курортные отели, проведение мероприятий, таких как

съезды, симпозиумы, фестивали и организация познавательного туризма. Именно эти мероприятия дают возможность загружать материальную базу вне сезона.

1.6 Способы и виды преодоления сезонности в туризме

Проблемы с сезонностью в мире решаются разными способами.

Что касается России, то с ее огромной территорией и концентрацией платежеспособного населения в столичных районах, городах миллионниках, свое видение на туристские потоки в низкие сезоны.

Если рассматривать Москву, то в ней тоже рассматривается ярко выраженная сезонность. К примеру, годовой показатель заполняемости для отелей категории «пять звезд» равен около 70 – 80 %. Высокая загруженность наблюдается в середине марта по середину июля, и середины сентября до середины декабря. Низкая загрузка наблюдается середины июля по середину сентября, и середины декабря по середину марта, а также выходные дни.

В северной столице Российской Федерации есть сезонные неравномерности. Самое большое количество туристов в город на Неве приезжает в летний период. Снижение количества туристов начинается с сентября по начало октября. Так же Санкт-Петербург пользуется популярностью у туристов в зимние новогодние праздники, в международный женский день, школьные каникулы осенью и весной.

Для привлечения туристов в несезонье туристским компаниям необходимо использовать методы стимулирования сбыта⁹:

- распространение возле торговых центров и мест с большой проходимостью листовок и буклетов;
- необходимо своевременное заключение договоров с компаниями, предоставляющих туристские услуги, когда условия более выгодные;
- делать скидки на приобретение туристских услуг в низкий сезон. И возвращение кэшбэков за покупку тур продуктов, на которые не распространяются скидки;
- на туры в страны, которые могут подвергаться сезонности, делать

⁹ Маргиева Н.Т. Сфера туризма в России: состояние и перспективы развития // Экономика и предпринимательство. 2020. № 10. С. 141.

скидки в несезонье;

- продажа услуг в кредит (с обеспечением оплаты) или в рассрочку;
- разработка и представление новых туров, которые заинтересуют потенциальных клиентов.

Подробнее все это мы рассмотрим в следующей подтеме.

Развитие конгрессного туризма, делового туризма, событийного туризма, дает возможность преодолевать сезонность в туризме.

Концепция социального туризма основано на таких принципах: Отдых каждого человека путем вовлечения в туристскую сферу членов общества с низким уровнем дохода, предоставление субсидий людям, которые являются малоимущими, а так же участие различного рода структур в развитии социального туризма. Такие принципы, благодаря отпускным чекам, уже распространены в Швейцарии и Франции.

Чек – это главнейший элемент описанной концепции. С помощью данного платежного средства можно оказывать адресную помощь и делать доступным населению разных слоев отдых.

Развитие конгрессного и событийного туризма также способствует преодолению сезонности в разных туристских направлениях. Конгрессный туризм проявляется в расширение контактов между специалистами разных направлений, а также проведения съездов, совещаниях, конференциях и симпозиумах.

Сейчас конгрессных центров география постоянно расширяется. Центрами такого туризма становятся города, которые отвечают следующим требованиям: они должны иметь выгодное географическое положение, необходимые помещения для заседаний, удобное транспортное сообщение, Высокое качество индустрии гостеприимства. А так же должно быть лидерство и значимость в определенном виде деятельности, архитектурное привлекательность местности, а также наличие экскурсионных объектов вблизи. Именно такие центры могут стать центрами конгрессного туризма. Обычно таким условиям соответствуют столичные города. Чаще всего конгресса проводится в университетах, курортах, культурных центрах.

Что же касается событийного туризма, то это направление, появившееся недавно, но уже вызывает большой интерес у туристов. Основная цель – посещение туристами места, которое связано с определённым событием. Это захватывающие туры, которые включают в себя традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях. В настоящее время событийный туризм завоевывает популярность у населения планеты. Событийный туризм – это незабываемые впечатления, множество ярких моментов, и постоянная атмосфера праздника. Это один из перспективных видов туризма, который динамично развивается.

Аудитория событийного туризма являются хорошо зарабатывающие люди, доход которых превышает средний. Обычно это компании людей. В данном виде туризма различают несколько тематических видов (рисунок 4).



Рисунок 4 – Тематические виды туризма¹⁰

Деловой туризм – еще один вид несезонного туризма, развитие которого помогает смягчить туристические колебания. Деловой туризм – это посещение места с деловой целью, когда турист не получает доход по месту своей деятельности.

ВТО к деловому туризму относят: участие в общих собраниях какой-либо

¹⁰ Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона. М., 2019. С. 36.

организации, за исключением поездок лиц занимающихся освещаемой стране какие-либо посты, Участие в съездах, участие в конференциях, производственных семинарах и совещаниях, выставках, ярмарках, международных салонах, и другие служебные поездки. К числу деловых туристов можно отнести агентов, стюардесс, водителей грузовиков, коммерческих агентов. Которые постоянно находится в разъездах и выполнять свои профессиональные обязанности. Простым языком это туристы на работе.

Деловой туризм – это также бизнес-поездки, интенсив-туризм. Данный поездки представляют собой поездки, которыми фирма может награждать своих сотрудников за качественно выполненную работу. Это проводится для стимулирования производительности труда.

Гастрономический туризм – один из новых видов туризма, который уже очень сильно стал популярен и стремительно развивается в таких странах как, Франция, Испания, Италия и другие. В таких странах должно быть хорошо развита сеть винно-гастрономических туров. Данный вид туризма с давних пор показывает свою перспективность на рынке туристских услуг, именно гастрономический туризм способствует возрождению национальной кухни, и во многом может решить проблему сезонности.

Также всему миру известный паломнические туры, которые могут способствовать преодолению сезонности. Данный вид туризма представляет в себе совокупность поездок представители различных конфессий с паломническими целями. Паломничество – это стремление верующих людей увидеть и поклониться святым местам.

Вышеперечисленные виды туризма не подвергаются сезонности, в отличие от других. Поэтому, широкое распространение данных видов туризма в мире может решить проблему сезонности, сделав данные туры популярный у населения планеты.

В качестве вывода по данной главе отметим, что туристский поток не может быть равномерным. Он все равно подвергается сезонным колебаниям. Обладая точной информацией о факторах сезонности, туристические фирмы могут

разрабатывать маркетинговые мероприятия для уменьшения сезонных колебаний. Поэтому важно каждому туристскому предприятию оценивать свои возможности и оценивать экономические последствия от сезонного фактора. Все вышеперечисленное необходимо учитывать при организации новых туристских продуктов до наступления высокого сезона.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ТУРФИРМЫ «ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕНИКС»

2.1 Описание фирмы «Дальневосточный феникс»

19 декабря 1990 г. в городе Благовещенск была создана туристическая фирма «Феникс». Свою деятельность на рынке туристических услуг представляли, как турагентскую. «Феникс» в первые пять лет существования добилась успехов, уже имела постоянных клиентов. И тогда было принято решение о расширении деятельности еще и в туроператорскую.

ООО Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» стало новым названием турфирмы. Фирма является юридическим лицом, поэтому с воем владении имеет имущество, денежные средства на счетах в банках в иностранной и национальной валюте. А так же фирменную печать, штамп, и бланки. Количество сотрудников в «Дальневосточный Феникс» небольшое для крупных компаний, от 10 чел. до 49 чел.

Туристическое бюро организовывало туры во всех направлениях: въездной, выездной и внутренний туризм. «Дальневосточный Феникс» имеет лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность, сертификаты соответствия на туристские услуги, которые они оказывают как за рубежом, так и в Российской Федерации.

«Дальневосточный Феникс» является ведущим туроператором в своем регионе по поездкам в Таиланд и Китайскую Народную Республику. А так же принимает туристов из разных уголков Российской Федерации и стран СНГ, благодаря своему положению, что находится буквально на границе между Россией и Китаем¹¹.

За время своего существования, компания значительно расширила географию поездок. Приоритет по-прежнему отдаётся Юго-Восточной Азии в целом, а в первую очередь Китаю и Таиланду. Фирма предлагает увлекательные

¹¹ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

экскурсионные и оздоровительные поездки, отдых на море, групповые или индивидуальные туры. Традиционные маршруты в Харбин, Пекин, Удаляньчи, Бэйдайхэ, Далянь, Циндао, а также экзотические путешествия в Сямэнь и на о. Хайнань (г. Санья).

Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» предлагает клиентам не только туры в Китай, но также и в страны Европы. Ведь компания развивается с каждым годом и количество предлагаемых услуг растет. Например, «Дальневосточный Феникс» может предложить автобусный тур по странам Европы, чтобы можно было посетить сразу несколько стран.

Турфирма так же организует туры по специальным детским программам. Поездки в лагеря, организация походов, отдых по морском побережье.

«Дальневосточный Феникс» не забывает и о внутреннем туризме. Для любителей путешествовать по своей стране, турфирма может предложить различного рода пансионаты, санатории, отели в таких регионах как Краснодарский Край, Приморский Край, Забайкальский край, на Алтае и Бурятии.

Общество с ограниченной ответственностью «Дальневосточный Феникс» оказывает большое количество дополнительных услуг для своих клиентов: помощь в оформлении виз, бронирование различной категории средств размещения, продажа авиабилетов отдельно.

Данная турфирма стала первой из всех остальных туристических компаний осуществлять чартерные рейсы в Харбин, Южную Корею и Таиланд.

Общество с ограниченной ответственностью Туристическая фирма «Дальневосточный Феникс» – это компания, которая в соответствии с Соглашением между Российской Федерацией и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 г. может работать с Китаем.

В ООО «Дальневосточный Феникс» работают профессионалы своего дела. Которые имеют высшее образование по своей специальности, а также владеют минимум двумя иностранными языками. Но руководство на этом не останавливается, и постоянно проводит дополнительное обучение для сотрудников для

повышения профессиональных навыков.

Турфирма «Дальневосточный Феникс» – это фирма, авторитет которой очень высокий среди остальных туристических организаций на рынке, предоставляющем туристские услуги. С турфирмой «Дальневосточный Феникс» в 2019 г. путешествовало $\frac{1}{4}$ часть туристов от всего количества туристов Амурской области. В настоящее время турбюро «Дальневосточный Феникс» немного сдал свои позиции, данный факт имеет место быть в связи со сложной обстановкой в мире – пандемия Коронавируса.

Таблица 5 – Данные по туристам в ООО «Феникс» 2016 – 2019 гг. (количество турпакетов, заявок)¹²

в штуках

Месяцы	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек
2016 год												
Китай	5	6	8	10	6	7	9	10	30	25	20	35
Таиланд	14	25	17	16	10	14	14	18	9	10	15	21
Вьетнам	18	15	30	19	35	24	29	30	25	17	11	17
2017 год												
Китай	2	5	0	0	2	2	4	3	7	7	8	15
Таиланд	18	24	17	5	0	3	2	6	7	9	24	17
Вьетнам	9	10	12	15	40	25	35	25	34	18	12	17
2018 год												
Китай	2	4	7	6	3	7	3	3	37	36	40	12
Таиланд	17	26	26	16	11	16	16	13	10	2	28	20
Вьетнам	12	15	32	20	30	20	27	30	27	17	10	6
2019 год												
Китай	0	2	7	5	2	2	3	15	16	10	16	18
Таиланд	24	14	18	18	4	17	6	15	10	16	10	16
Вьетнам	11	8	27	16	26	21	37	28	27	17	10	16

Хорошей рекламой турбюро «Дальневосточный Феникс» являются отзывы людей, которые отлично отдохнули благодаря турбюро и готовы поделиться своими впечатлениями об отдыхе со знакомыми, семьей и друзьями. Поэтому чем больше туристов, тем лучше качество предоставляемых услуг. Турбюро «Дальневосточный Феникс» уже много лет обслуживает жителей не только Дальнего Востока, но также поступают заявки из Санкт-Петербурга, Москвы и

¹² Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

Сибири.

Китайская Народная Республика – является самым популярным направлением у туристов из Амурской области. При анализе статистике, было выявлено, что от всего количество туристов в Китай отправились 81 % в 2018 г., а в 2019 г. количество туристов выросло до 90 %. Объяснить такие высокие показатели можно двумя причинами. Первая причина поездок туристов в Китай – это небольшое расстоянием между странами, поэтому пройти таможенную намного проще. А вторая причина заключается в том, что цены на туристские продукты в Китайскую народную республику небольшие.

По целям посещения среди клиентов ООО ТБ «ДВ Феникс» на 2018 год преобладал экскурсионный туризм и лечебно-оздоровительный. Среди всех россиян, выехавших на лечение в Китай в 2018 г., 67 % были отправлены «ДВ Феникс».

Туристические фирмы, которые предоставляют свои услуги в г. Благовещенске, имеет свои направления, которые наиболее популярны у туристов, они и приносят большую долю дохода турфирме. Например, большая часть туристов, выезжающих в Хейхэ, приобретает туры у туристической компании «Амурассо».

Теплый и комфортный отдых целый год привлекает туристов в таком направлении, как Удаляньчи. Это направление принимает туристов постоянно ведь все знают информацию о лечебном эффекте. А еще данное направление отличается небольшой ценой, что так же привлекает большую массу населения. Если сравнивать по потокам туристов в летнее время, то первое место так же занимает Удаляньчи, за чем Бэйдайхэ, а на третьем месте Харбин.

ЗАО «Амуртурист» является основным конкурентом для туристического бюро «Дальневосточный Феникс», по статистике за 2019 г. количество туристов, которые приобрели туры у «Амуртурист», составляет 54033 чел., а это больше в 3,36 раз, чем у турбюро «Дальневосточный Феникс».

Но несмотря на это, турбюро «Дальневосточный Феникс» имеет большое количество постоянных клиентов, которые готовы еще и еще возвращаться, чтобы приобрести туры. Все это может сказать о том, что «дальневосточный Фе-

никс» это слаженный механизм, где работают специалисты, которые подберут Вам тур по всем предпочтениям.

Туристические продукты ООО «ДВ Феникс» рассчитаны на людей со средним достатком, поэтому в большой степени продает коллективные туры, а не индивидуальные.

2.2 Особенности климатических сезонов в странах АТР

Большая часть заморской Азии расположена в субтропической зоне, юг – в экваториальной зоне, а север – в умеренной зоне.

Циркуляция воздуха в зарубежной Азии имеет очень выраженные сезонные различия, а именно отслеживается муссонная циркуляция. Зимой в Азии доминирует Сибирский антициклон с центром в Монголии. Зимний муссон с ноября по март – выносится по его восточной окраине и юго-востоку. Так же у зимнего муссона меняется направление с севера на юг: в северо-восточном Китае, Японии, Корее он имеет северо-западное направление, а на юго-востоке Китая и севере Вьетнама – северо-восточное направление¹³.

Зимний муссон в южной Азии имеет северо-восточное направление и поддерживается здесь зональной циркуляцией пассатов. Такое же направление ветра имеет юго-западная Азия.

Летом, с мая по октябрь, преобладает летний муссон, который приносит влажность в Индостан и Индокитай.

В районе Сибирского антициклона зафиксированы самые низкие январские температуры, здесь сухая морозная погода, которая может способствовать примерзанию грунта и сохранению многолетней мерзлоты в северной Монголии и северо-восточном Китае. Дальше к югу температура увеличивается, но все равно остается аномально низкой по сравнению с другими районами.

В целом, муссонная циркуляция типична для большей части зарубежной Азии, за исключением ее западных окраин. Циркуляция атмосферы в западной части иная. Летом высокое давление (максимальный отрог Азорских островов), зимой воздух поступает из Атлантики. Таким образом, западная Азия похожа

¹³ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

на европейский Средиземноморский регион по характеру круговых процессов.

Зимние температуры в Южной Азии высокие (+16 °С, +20 °С). Но Индостан, покрытый с севера Гималаями, теплее Индокитая. Изотерма +20 ° в Индии проходит вдоль северного тропика, в Индокитае на 10 ° северной широты, на островах Малайского архипелага зимние температуры +25 °С.

Январские изотермы в тропическом и умеренном поясах проходят с запада на восток.

Самые низкие температуры достигают -50 °С, их можно ощущать в центральной Азии. Сильные морозы стоят в западном Тибете.

Летом на Юго-Востоке и в некоторых частях Средней Азии устанавливаются высокие температуры и падает давление. Летние муссоны стремятся к центру континента, что приводит к влажности и относительному снижению температуры. Летний муссон приходит с Тихого океана и заходит на континент на 800 – 1500 км.

Самые высокие температуры в Юго-Западной Азии достигают +55 °С, поэтому здесь постоянно теплый климат. Прохладные летние места на северо-востоке Хоккайдо, средняя температура +20 °С.

Климат на большей части Зарубежной Азии резко континентальный, высокие амплитуды температуры – В Пекине составляют 66 °С, а Урумчи 78 °С.

Также в заморской Азии различают влажные и засушливые районы. Водно-болотные угодья на юге и юго-востоке, засушливые районы – центр, запад и юго-запад. Наибольшее количество осадков во влажных районах выпадает летом, в засушливых районах, максимум осадков выпадает зимой (запад) или летом (в центре). В Черапунджи (самое влажное место в мире) годовое количество осадков колеблется от 5 500 мм в самый засушливый год до 23 000 мм в самый влажный год, в среднем 12 000 мм¹⁴.

Экваториальный климатический пояс охватывает Малайский архипелаг (без восточной Явы и Малых Зондских островов), полуостров Малакку, юго–

¹⁴ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

запад Шри-Ланки и юг Филиппин. В течение года господствуют морские экваториальные воздушные массы, формирующиеся из тропических пассатов. Характерны обильные осадки (до 4000 мм) и постоянно высокие температуры (+25 – +23 °С).

Субэкваториальный пояс включает Индостан, Индокитай, Индо-Гангскую равнину, Юго-Восточный Китай, Шри-Ланку и Филиппины. Характерна сезонная смена воздушных масс: летом влажный экваториальный воздух, приносимый муссоном, зимой – относительно сухой тропический пассат северного полушария. Осадки летом, зима сухая и теплая. Самое жаркое время года – весна (до +40 °С). Осадки увеличиваются на наветренных и уменьшаются на подветренных склонах гор. Так, на наветренных склонах Ассамских гор в среднем за год 12000 мм, на подветренных – около 1700 мм. Юго-восток Индостана и Индокитая, северо-восток Шри-Ланки и Филиппин получают зимние осадки с северо-восточным муссоном, который обогащается влагой над океаном.

Часть Азии, а именно юг Аравийского полуострова, юг Месопотамии, Иранское нагорье и пустыня Тар, находятся в тропической зоне, здесь тропические воздушные массы, ясная погода круглый год. В июле температура достигает + 30 °С, в январе – + 14 °С. Осадки не превышают 1000 мм, зимой на севере и летом на юге.

В умеренном поясе два типа климата: муссонный и континентальный. Монголия и Северо-Западный Китай (Джунгария) имеют умеренный континентальный климат. Средние январские температуры колеблются от -16 °С до -24 °С. Лето жаркое, осадки выпадают в основном в теплое время года, количество их небольшое до 200 мм. Для Хоккайдо, Северо-Восточного Китая и севера Кореи характерен умеренный муссонный климат. Зимой преимущественно холодные континентальные воздушные массы (отроги Сибирского антициклона), летом – юго-восточный муссон, приносящий до 70 % осадков.

Особенности климатических сезонов отображены на рисунке 5.

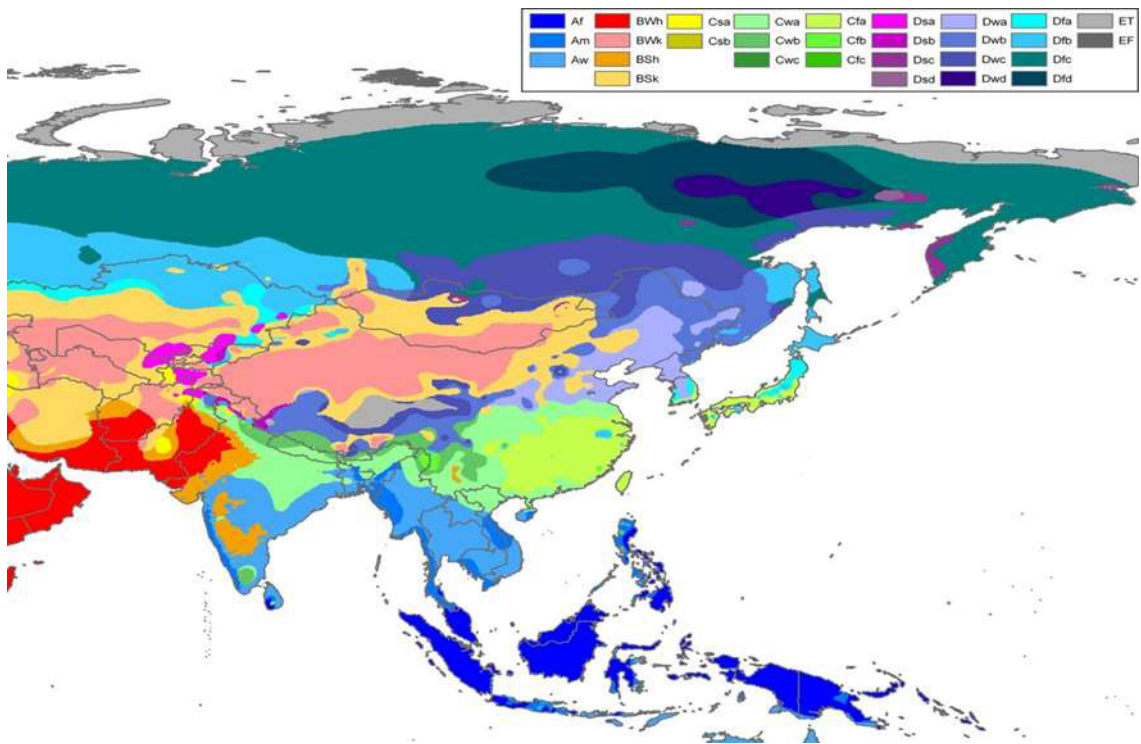


Рисунок 5 – Климатическая карта Азии по Кеппену¹⁵

Ниже представлен туристский календарь по Китаю, Тайланду, Вьетнаму.

Страна	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Китай	25	26	27	27	28	28	28	28	27	27	26	25
Тайланд	27	28	28	28	28	28	28	28	28	27	27	27
Вьетнам	25	26	28	30	35	36	36	34	30	28	28	27

Курортный сезон
 Мягкий сезон
 Жаркий сезон

Рисунок 6 – Туристский календарь¹⁶

2.3 Сезонный и несезонный туризм

Спрос на туристские продукты подвергается сезонным колебаниям. Поэтому можно заметить в некоторые месяцы пики туристского потока, а в другие наоборот спады.

¹⁵ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

¹⁶ Там же.

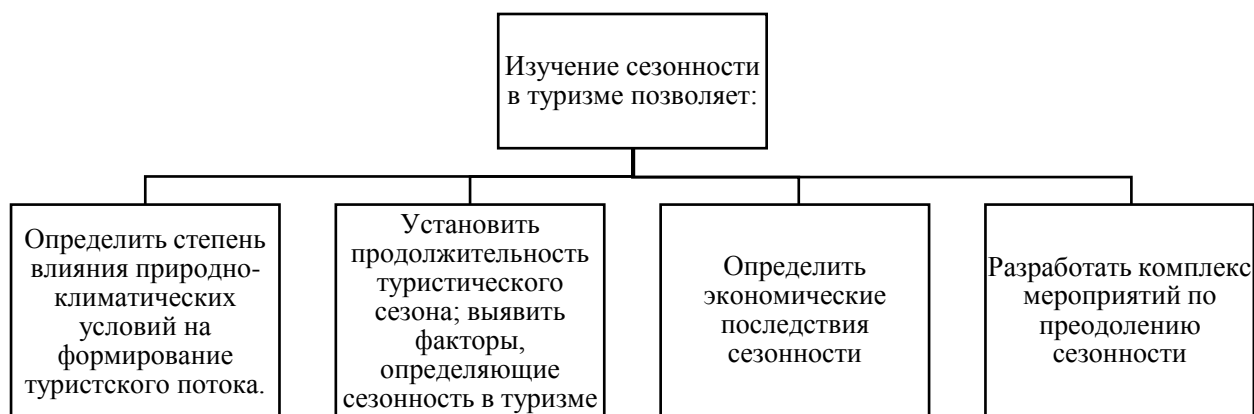


Рисунок 7 – Изучение сезонности в туризме

В предыдущей главе уже говорилось о том, что на сезонность оказывают влияние факторы природно-климатические, экономические, психологические, а так же социальные. Консерватизмом большого количестве туристов можно в некоторой мере объяснить увеличение и уменьшение активности у туристов. Потому что многие думают, что лето – это единственное подходящее время для отдыха. Это связано так же с тем, чтобы дети в другие времена года не пропускали уроки в школах.

Несмотря на то, что проблема сезонности никуда не делась, оставаясь так же актуальной, все равно при ее изучении и расширении знаний стали более равномерно распределять туристские потоки в течение года.

Сезонность оказывает прямое влияние на динамику основных финансово-экономических показателей любой туристической фирмы и в частности ООО «ДВ Феникс».

Анализ сезонности в турфирме проводился за период с 2016 г. по 2019 г., без учета 2020 г., так как из-за пандемии Covid-19 сезонность в туристских фирмах сдвинулась. Для определения относительных отклонений в сезонных колебаниях объемов продаж турпакетов использовался метод простой средней, который позволяет рассчитать индекс сезонности по формуле (1):

$$I_c = \frac{y_1}{y_2} \times 100, \quad (1)$$

где Ис – индекс сезонности, %;

У1 – средний уровень объема реализованных турпакетов отдельного месяца;

У2 – среднемесячный объем реализованных турпакетов за расчетный период.

Таблица 6 – Количество проданных турпакетов во Вьетнам¹⁷

Показатели	Количество проданных турпакетов во Вьетнам												
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	итого
2016 г.	18	15	30	19	35	24	29	30	25	17	11	17	270
2017 г.	9	10	12	15	40	25	35	25	34	18	12	17	252
2018 г.	12	15	32	20	30	20	27	30	27	17	10	6	246
2019 г.	11	8	27	16	26	21	37	28	27	17	10	16	244
Итого	50	48	101	70	131	90	128	113	113	69	43	56	1012
Средний показатель	12,5	12	25,25	17,5	32,75	22,5	32	28,25	28,25	17,25	10,75	14	21,08
Индекс сезонности, %	59	57	119,7	83	155	106,7	151,8	134	134	81,8	50,9	66,4	

Для наглядности, представим полученные данные в виде диаграммы (рисунок 8).

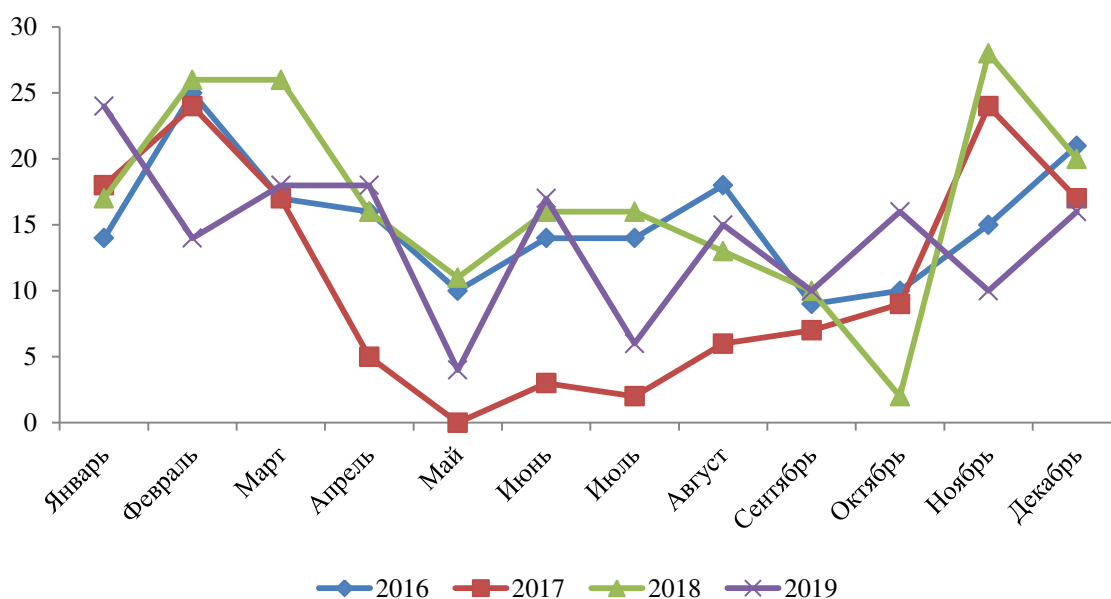


Рисунок 8 – Количество проданных туров во Вьетнам

Индекс сезонности для наглядности представлен в виде диаграммы (рисунок 9).

¹⁷ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

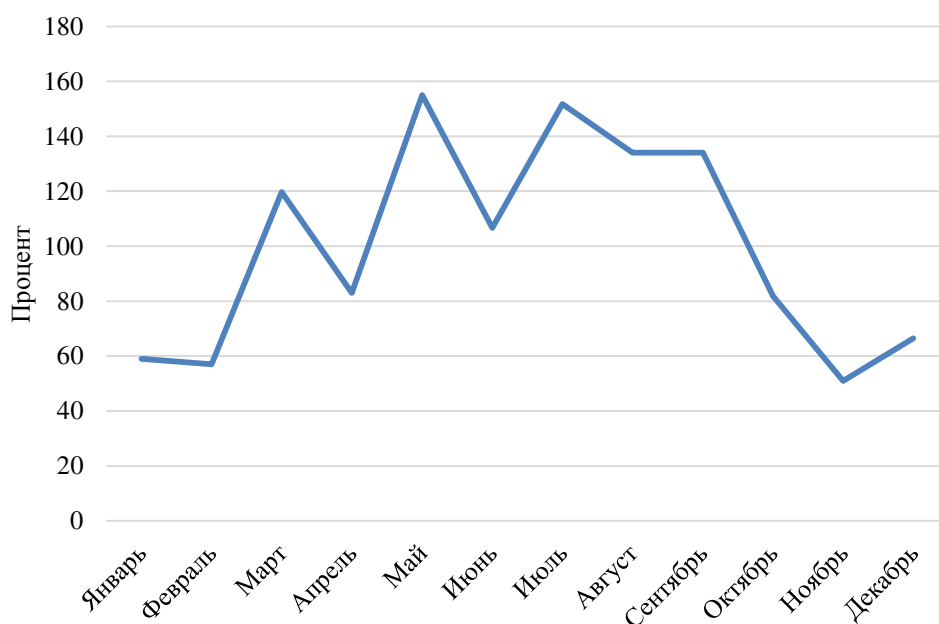


Рисунок 9 – Индекс сезонности на поездки по Вьетнам

Активность реализации турпакетов во Вьетнам начинает возрастать весной (март, май) и летом (с июня по август), устойчивые сезонные пики максимального спроса отмечаются в июле – августе и в мае (50 % от всех проданных весенних турпакетов). За этот период продано наибольшее количество турпакетов (в среднем от 29,8 % до 32,7 %). Индекс сезонности в эти месяцы превышает 150 % (рисунок 9). Высокая активность в реализации турпакетов отмечается осенью, с максимальными значениями в сентябре. Более низкие объемы реализации турпакетов приходятся на период с ноября по декабрь

Таблица 7 – Количество проданных турпакетов в Китай¹⁸

Показатели	Количество проданных турпакетов в Китай												
	январь	февр	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	окт	нояб	дек	итого
2016 г.	5	6	8	10	6	7	9	10	30	25	20	35	171
2017 г.	2	5	0	0	2	2	4	3	7	7	8	15	55
2018 г.	2	4	7	6	3	7	3	3	37	36	40	12	160
2019 г.	0	2	7	5	2	2	3	15	16	10	16	18	96
Итого	9	17	22	21	13	18	19	31	90	78	84	80	482
Средний уровень	2,25	4,25	5,5	5,25	3,25	4,5	4,75	7,75	22,5	19,5	21	20	10,04
Индекс сезонности, %	22,4	42,3	52,3	52,3	32,4	44,8	47,3	77,2	224,1	194,5	209,2	199,2	

¹⁸ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

Представим данные в виде графика (рисунок 10).

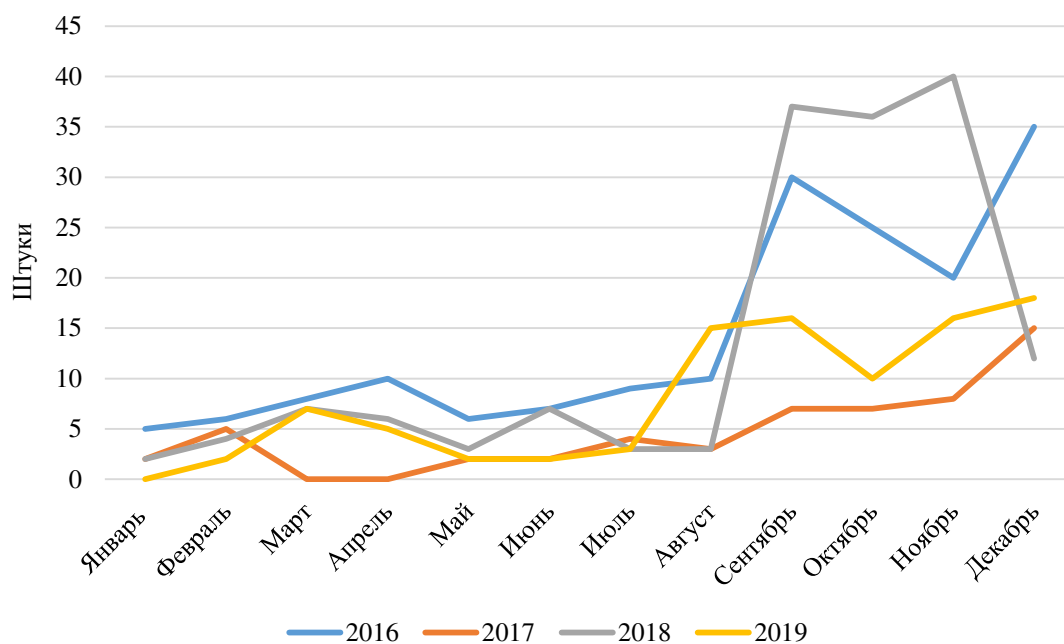


Рисунок 10 – Количество проданных турпакетов в Китай

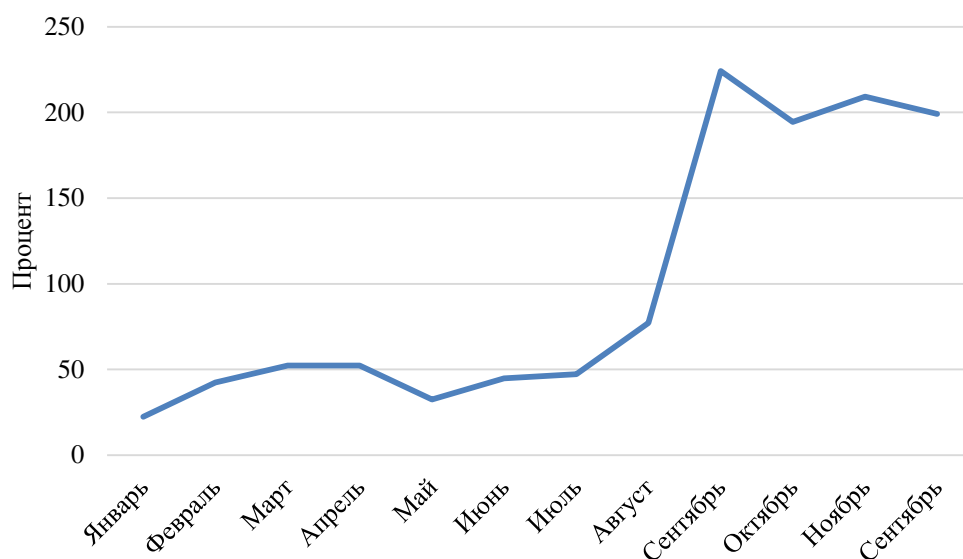


Рисунок 11 – Индекс сезонности на поездки в Китай

Проведенные расчеты показывают, что в направлении Китая максимальные значения продаж турпакетов, составляющие до 70,6 % от годового объема продаж, приходятся на осень, что в среднем в 8 раз превышает весенний «мертвый» сезон, имеющий от 3,63 % до 14,5% продаж.

Пиковые значения приходятся на период с сентября по ноябрь. «Высо-

ким», но коротким является зимний сезон, в котором большая активность в продажах турпакетов приходится на декабрь. «Низкими» по уровню продаж турпакетов являются январь, февраль, март, апрель, май, июнь и июль. В эти периоды устанавливаются самые низкие цены на турпакеты, что связано с неблагоприятными условиями для рекреации, социально-экономическими и бытийными факторами.

С середины января по начала марта в стране происходит массовая сезонная миграция китайских граждан, связанная с национальными праздниками Чуньцзе и Юаньсяо. В этот период, резко увеличивается стоимость размещения в гостиницах, а отели и пляжи становятся многолюдны. В весенне-летний период отмечается значительное снижение спроса на туристские пакеты из-за дискомфортных погодных условий в стране.

Количество проданных турпакетов в Таиланд можно проследить в таблице 8.

Таблица 8 – Количество проданных турпакетов в Таиланд¹⁹

Показатели	Количество проданных турпакетов в Таиланд												
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	итого
2016 г.	14	25	17	16	10	14	14	18	9	10	15	21	183
2017 г.	18	24	17	5	0	3	2	6	7	9	24	17	132
2018 г.	17	26	26	16	11	16	16	13	10	2	28	20	201
2019 г.	24	14	18	18	4	17	17	15	10	16	10	16	168
Итого	73	89	78	55	25	50	50	52	36	37	77	74	684
Средний показатель	18,25	22,25	19,5	13,75	6,25	12,5	12,5	13	9	9,25	19,25	18,5	14,25
Индекс сезонности, %	128,1	156,1	136,8	96,5	43,9	87,7	87,7	91,2	63,2	64,9	135,1	129,8	

В направлении Таиланда наиболее «высоким» по реализации турпакетов является зимний сезон, с пиковыми значениями в феврале, на который приходится более 14 % всех годовых продаж, что почти в три раза больше минимальных значений (4,9 %), отмеченных в сентябре – октябре и весной.

Низкий уровень продаж турпакетов отмечается в летний период времени, что связано с менее благоприятными условиями рекреации.

¹⁹ Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dvphoenix.ru/> (дата обращения: 21.04.2021).

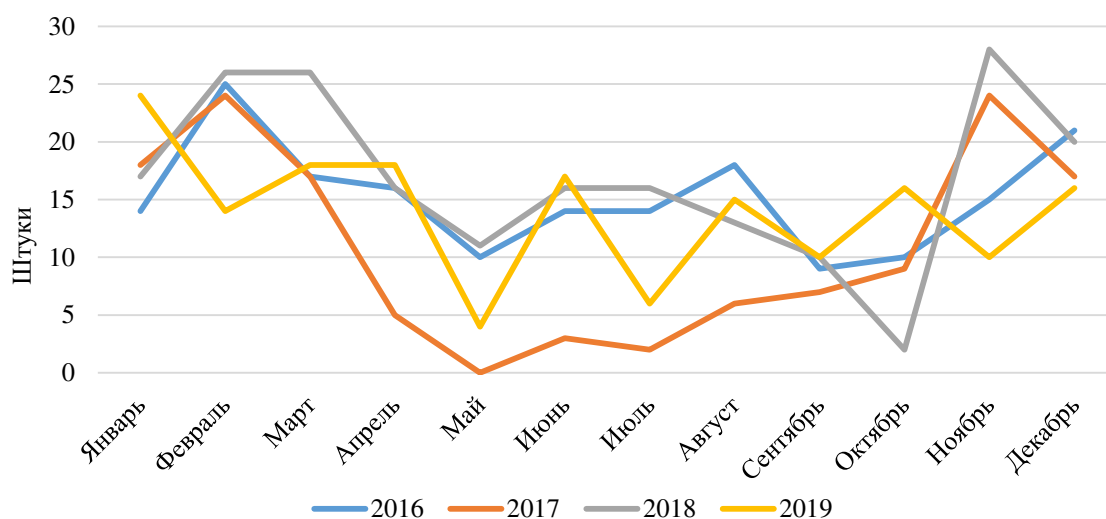


Рисунок 12 – Количество проданных турпакетов в Тайланд

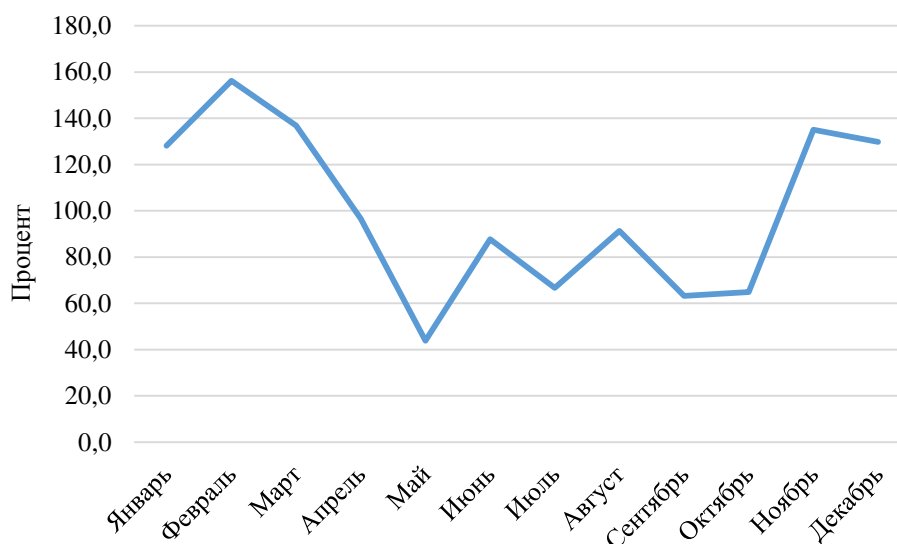


Рисунок 13 – Индекс сезонности на поездки туристов в Тайланд

Рассчитанный индекс сезонности показывает, что наименьшее отклонение от среднего уровня объема реализованных турпакетов наблюдается в Китае в январе (22,4 %), во Вьетнаме в ноябре (50,9 %), в Таиланде в мае (43,9 %). Максимальное отклонение зафиксировано в Китае в сентябре (224,1 %), во Вьетнаме в мае (155,2 %), в Таиланде в феврале (156,1 %) (рисунок 13). Рассмотрев индекс сезонности в динамике за четыре года, мы выявили тенденцию подъема продаж в осенний и зимний сезон (пики подъема приходится на сентябрь (421,1 %), ноябрь (395,2 %) и декабрь (395,4 %) и тенденцию спада продаж с

марта по май, с декабря по январь. Минимальное количество продаж приходится на январь (209,6 %).

Индексы сезонности показывают реальные колебания рыночных параметров, соответствующие конкретным сезонам, но не исключают полностью влияние случайных и второстепенных факторов. Для выявления закономерностей сезонности, трендов сезонных волн необходимо сгладить эмпирические данные, ввести линию сезонного тренда.

Самый простой способ определить линию сезонного тренда - это механически выровнять временные ряды или, как его еще называют, метод скользящего среднего.

Метод скользящей средней, как и предыдущие методы, позволяет выявить и исключить общую тенденцию развития изучаемого явления (рисунок 14, 15,16).

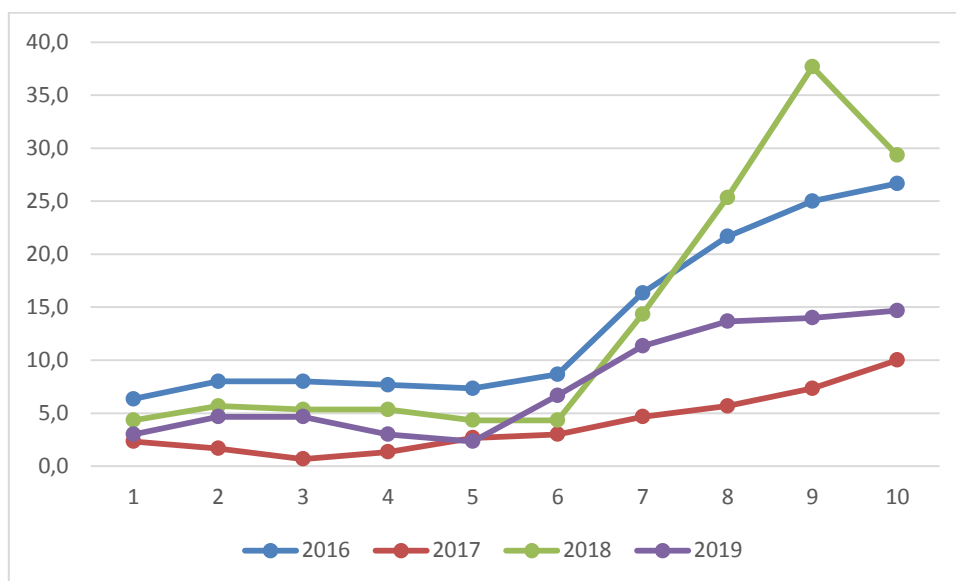


Рисунок 14 – График изменения трехмесячной скользящей средней на поездки российских туристов в Китай

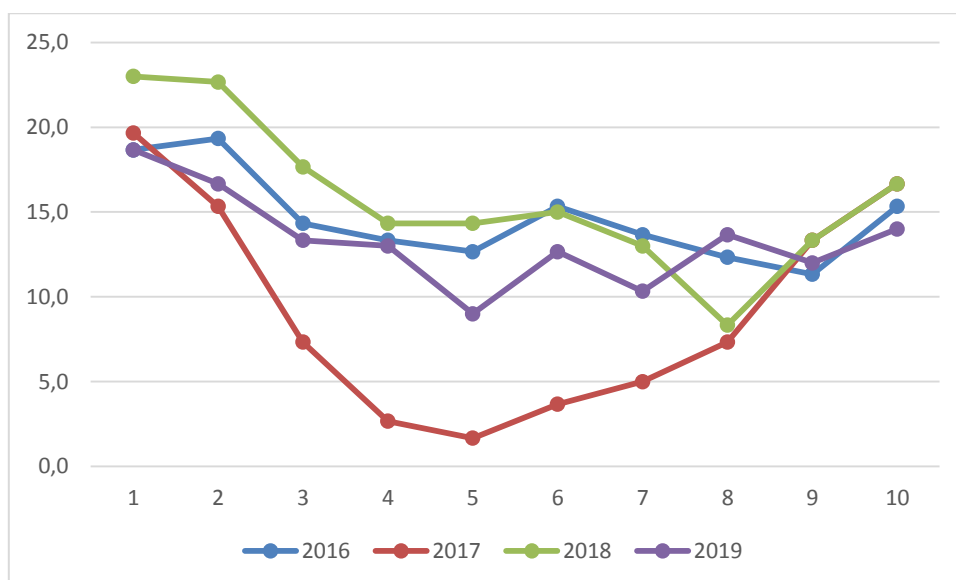


Рисунок 15 – График изменения трехмесячной скользящей средней на поездки российских туристов в Таиланд

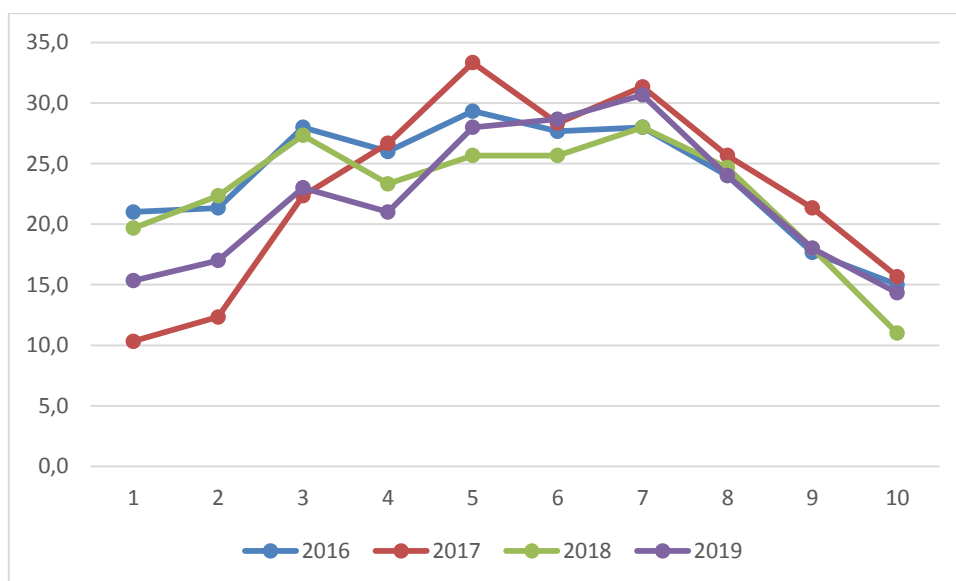


Рисунок 16 – График изменения трехмесячной скользящей средней на поездки российских туристов в Вьетнам

Рассчитанный показатель трехмесячной скользящей средней указывает на аспекты сглаживания резких пиковых показателей и резких понижений, так называемых впадин сезонных колебаний, которые позволяют увидеть выраженные сезонные тенденции.

Таким образом, проведенные расчеты демонстрируют у турфирмы «Даль-

невосточный Феникс» ежегодно совпадающие сезонные колебания в продажах турпакетов в течение года. Колебания спроса на турпакеты зависят от климатических условий, национальных праздников и событийных мероприятий туристских дестинаций, а также от социально-экономических факторов. В наиболее благоприятные климатические сезоны объемы продаж турпакетов увеличиваются, в неблагоприятные резко снижается, а в отдельных случаях полностью прекращаются. Основными рабочими сезонами турфирмы являются осенний, летний и зимний, а весной наблюдается максимальный спад продаж турпакетов. Индекс сезонности по месяцам года в разных направлениях имеет довольно сильные отклонения от среднегодового значения. Для устранения сезонных колебаний необходимо привлекать туристов в межсезонье и продвигать турпродукты не подверженные сезонным колебаниям, что способствует сглаживанию сезонной неравномерности и оптимизации работы предприятия.

2.4 Расчет сезонности выручки от реализации туристского продукта в регионе

Для начала необходимо определить к какому типу рынка относится ценовая политика турбюро «Дальневосточный Феникс», а потом переходить к рассмотрению методик ценообразования. Общество с ограниченной ответственностью Туристическая фирма «Дальневосточный Феникс» работает на рынке, где преобладает чистая конкуренция, для такого рынка характерно множество компаний и покупателей. Особенность такой конкуренции в том, что продавцы не должны ставить высокие стены за услуги, потому что покупатели могут пойти в другое туристическое агентство и купить товар по более низкой цене. Но не стоит и устанавливать цену ниже рыночной, так как они могут продавать свои услуги по рыночной цене. При такой конкуренции разработка маркетинговой стратегии практически не требуется, так как на рынке существует чистая конкуренция.

Необходимо сначала определиться, каких целей турфирма «Дальневосточный Феникс» хочет достичь при продаже туров, а затем поставить задачи ценообразования и найти способы снижения цен на предоставляемые услуги.

Стратегия ценообразования определяется заранее принятыми решениями относительно рыночного позиционирования. Основная цель турфирмы «Дальневосточный Феникс» – получение максимальной прибыли от продажи туристических товаров. Поэтому необходимо установить цену на услугу, которая обеспечит максимальное получение прибыли и максимальное возмещение постоянных и переменных затрат. Для туристического агентства также важно, чтобы предоставляемые туристические услуги сохраняли свои позиции на рынке в низкий сезон.

Для установления цены на организованный продукт, сначала необходимо просчитать все затраты на производства, проанализировать цены конкурентов на такой же товар или на товар-заменитель.

Цена должна быть не выше и не ниже рыночной, и находиться где-то в середине между низкой ценой, которая не сможет обеспечить прибыль, и высокой, которая будет препятствовать формированию спроса на услуги данной турфирмы.

В таблице 9 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены.

Таблица 9 – Основные соображения при назначении цены²⁰

Цена турпродукта		
низкая цена	реальная цена	высокая цена
При данной цене получить прибыль практически невозможно	Ориентируется на цены конкурентов на такой продукт или на цены товаров-заменителей	Спрос при такой цене не будет формироваться

Минимальная цена продукта – это сумма, которая полностью закрывает постоянные и переменные издержки при производстве самого продукта. Максимальную цену за свой туристический продукт можно поставить в том случае, если он обладает уникальными качествами, что его очень сильно отличает от продуктов или услуг, уже представленных на туристском рынке.

Проанализировав работу туристического бюро «Дальневосточный Феникс», можно сказать о том, что компания пользуется при формировании цены

²⁰ Дурович А.П. Организация туризма. Мн., 2019. С. 261.

затратным методом, суть которого заключается в том – «средние издержки плюс прибыль». Такой метод имеет свои как плюсы, так и минусы. Недостаток метода в том, что любая методика расчета, которая не учитывает особенности текущего спроса и конкуренции, не позволяет выйти на оптимальную для компании цену.

Такая методика является наиболее правильной и честной по отношению как к покупателям, так и к продавцам. Поэтому при высоком спросе, компании не наживаются на туристах, а стараются получить справедливую прибыль за вложенные денежные средства.

Ценообразование с помощью этого метода осуществляется как сумма переменных затрат и комиссии фирмы. Здесь следует сказать, что затраты могут быть переменными и постоянными. Переменные затраты – это затраты, связанные с регистрацией туров, предоставлением визовых услуг, транспортом, проживанием, питанием и т.д. Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объема продаж. Под этими расходами понимаются: заработная плата персонала, аренда помещений, износ оборудования, электричество, связь и так далее. Чтобы максимизировать текущую прибыль, необходимо снизить стоимость туристического продукта²¹.

Иногда можно снижать себестоимость продукта. Например, снижается цена услуг, входящих в тур, соответственно снижается и цена турпродукта. Ещё возможно снижение цены при снижении расходов на формирование и продвижения туристского продукта.

Кроме стандартного набора услуг по проезду, проживанию, питанию и других обязательных компонентов продукта на маршрутах есть свободное время, которое турист может использовать по собственному усмотрению. Также за дополнительную плату можно посетить, к примеру, океанариумы, музеи, парки, сауны и другие достопримечательности.

²¹ Вавилова Е.В. Основы международного туризма. М., 2017. С. 226.

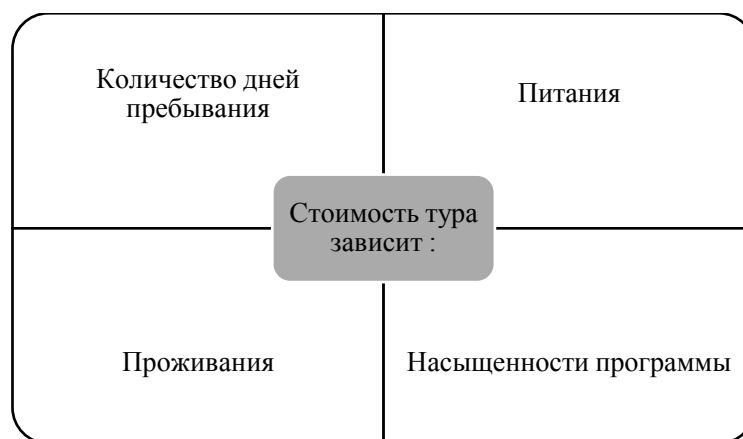


Рисунок 17 – От чего зависит стоимость туристского продукта

Туры могут включать в себя транспортную составляющую – это стоимость авиабилетов, железнодорожных билетов. Данная услуга может, как уже отмечалось, входить в стоимость, а может оплачиваться туристом дополнительно, если это необходимо.

Так же цена зависит от количества дней отдыха, то есть, сколько дней включено в путевку. Может быть 10 – 14 дней, а может и до месяца.

Обычно в туристский продукт включается несколько экскурсий. Но если турист хочет чтобы его программа была насыщеннее, он дополнительно оплачивает необходимые ему экскурсии.

Размещение клиентов – это отели разной категории проживания.

Питание – в тур может быть включает завтрак, обед и ужин, в зависимости от пакета, так же в некоторых отелях есть система шведского стола. И дополнительно туристы могут поехать в местных кафе или ресторанах.

К дополнительным туристско-экскурсионным услугам можно отнести посещение сауны, аквапарка, бассейна, массажного кабинета, химчистки.

Процесс формирования цены в турбюро «Дальневосточный феникс» происходит, как и в большинстве туристических компаний, путем калькуляции.

3 СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ СЕЗОННОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ «ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕНИКС»

3.1 Портрет потенциального туриста

Для того, чтобы определить, кто же является покупателем туристических услуг турбюро «Дальневосточный Феникс», была составлена анкета, целью которой было выяснить возраст, социальное положение, семейное положение потенциальных туристов. А так что является важным при выборе страны для туристической поездки.

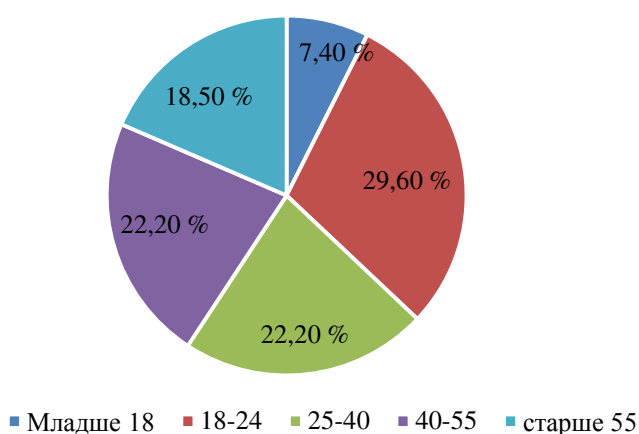


Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Сколько Вам лет?»

Исходя из данных диаграммы, видно, что большая часть опрошенных возраста 18 – 24 года, равное количество людей возрастов 25 – 40 лет и 40 – 55 лет.

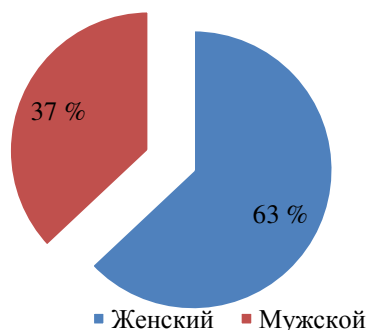


Рисунок 19 – Распределение Ответов респондентов на вопрос «Ваш пол?»

По диаграмме видно, что происходит преобладание женского пола среди

потенциальных клиентов турбюро «дальневосточный Феникс».

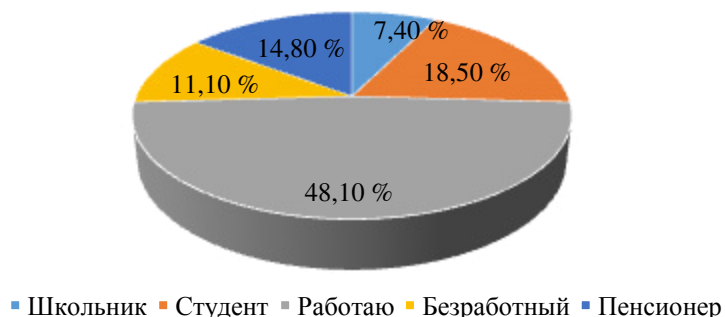


Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш род деятельности?»

Из выше представленного можно сделать вывод, что большинство потенциальных клиентов – это работающие люди, а после них студенты и пенсионеры.

Так же по результатам анкеты было выявлено, что опрошенные имеют высшее образование, а 29,9 % имеют 2 и более высших образования.

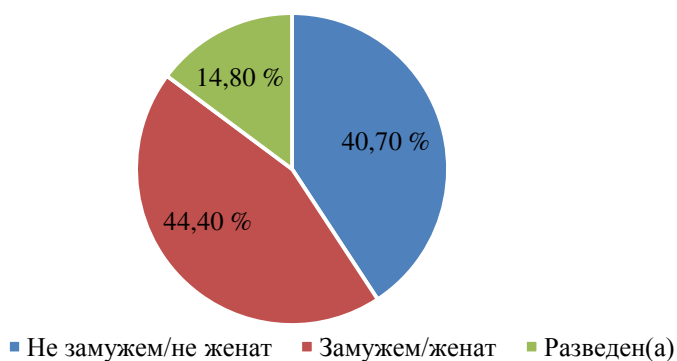


Рисунок 21 – Распределение Ответов респондентов на вопрос «Ваше семейное положение?»

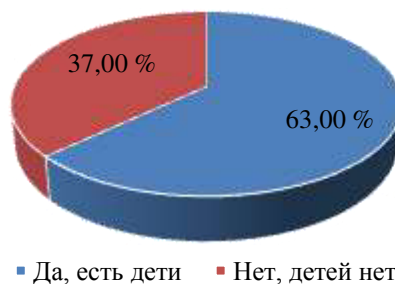


Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос «У вас есть дети?»

Проанализировав данные диаграмм, можно сказать о том, что 44,4 % опрошенных замужем или женаты, и 63 % опрошенных имеют детей.

Целями путешествий опрошенных являются: отдых на пляже, развлечения, спорт, деловые цели, гостевые цели.

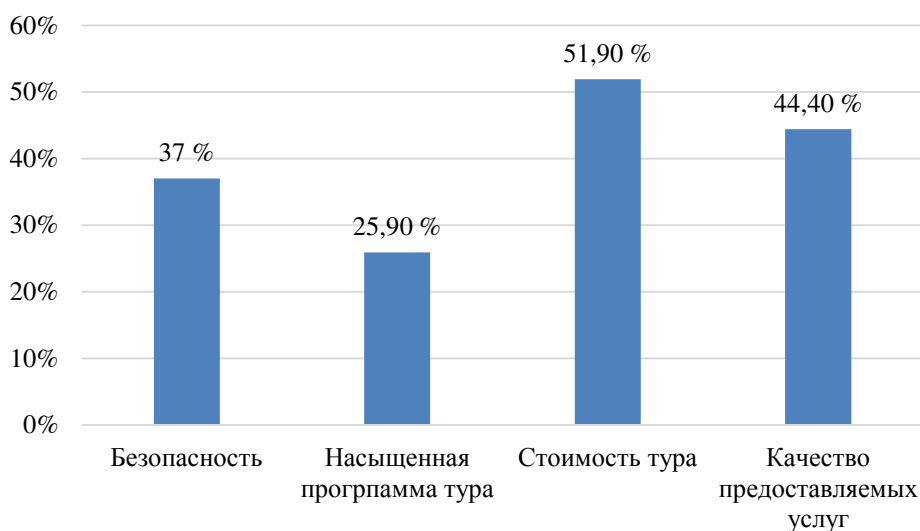


Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для Вас является важным критерием при выборе тура?»

Проанализировав данные, можно сказать, что самым важным при выборе тура является стоимость тура (51,90%), на втором месте по важности качество предоставляемых услуг в туре (44,4%), далее безопасность (37%) и насыщенная программа тура (25,9%).

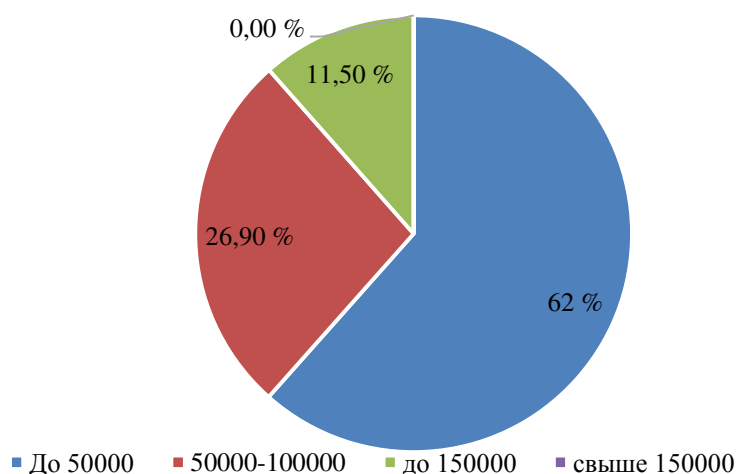


Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какую сумму вы готовы потратить на путешествие?»

Исходя из данных, большая часть опрошенных готова отдать за тур до 50000 руб., и 26,9 % 50000 – 100000 руб.

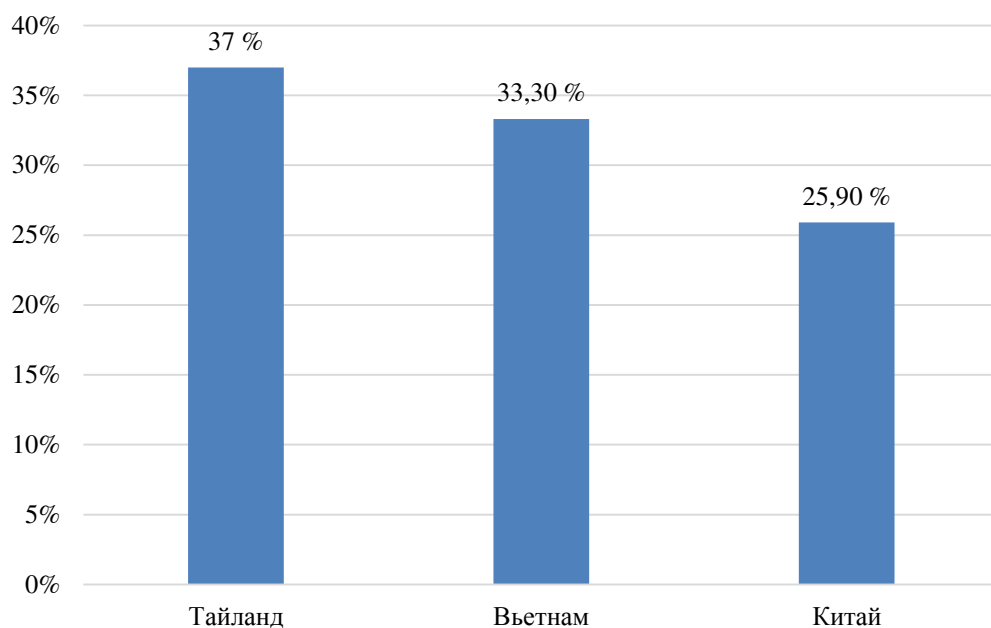


Рисунок 25 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какую страну в АТР вы хотели бы посетить?»

Таким образом, проанализировав все выше представленные графики, можно сделать вывод, что клиенты турбюро «Дальневосточный Феникс»:

- возраст большинства людей от 18 лет до 40 лет;
- чаще всего приобретают люди женского пола;
- достаток потребителей услуг средний и выше среднего;
- большое количество клиентов – это семьи с детьми;
- при выборе тура, потенциальные клиенты обращают внимание в первую очередь на цену тура, а потом на качество предоставляемых услуг;
- выбирают для путешествия страны Азиатско-Тихоокеанского региона.
- профессия – предприниматели, военнослужащие, госслужащие, работники сферы обслуживания, банковские работники;
- жизненная позиция – открытый человек, активный, много работающий и поэтому всегда готов с головой погружаться в путешествия и наслаждаться каждым днем отдыха.

3.2 Способы преодоления сезонности в туристской фирме «Дальневосточный Феникс»

Реклама в настоящее время – это главнейший способ продвижения туристических продуктов. С помощью рекламы информация доносится до потенциальных клиентов туристических фирм. Реклама показывает, какое место туристическая кампания занимает на рынке туристских услуг.

С помощью правильной и эффективной рекламной деятельности можно преодолевать сезонность в туризме. Такой результат можно достичь, если правильно формировать рекламную кампанию и с каждым годом ее только совершенствовать. А так же реклама требует немалых денежных затрат.

Существуют этапы планирования рекламной кампании, основанные на мировом опыте:

- изучение и анализ маркетинговой ситуации на рынке туристических услуг, детальное изучение товара, который в будущем будет рекламировать турфирма, и сравнение его с аналогичными товарами;

- определение целей рекламы, но для этого необходимо сначала ответить на следующие вопросы:

- 1) что заинтересует потенциальных потребителей услуг?

- 2) как заинтересовать потребителя в рекламе, чтобы он мог запросить более подробную информацию?

- 3) нужно ли напоминать потребителю рекламы о предмете рекламы?

- 4) как заставить потребителя запомнить товарный знак компании?

- определение суммы предполагаемых затрат (составление сметы расходов);

- сравнение предполагаемых затрат на рекламу и средствами, которые турфирма может выделить;

- далее необходимо выбрать каналы распространения рекламы;

- формирование плана рекламной кампании;

- проверка и оценка эффективности рекламной деятельности турфирмы.

Важными в планировании рекламной кампании являются составление

сметы и выбор рекламных средств.

При построении рекламного бюджета целесообразно пользоваться данной схемой на рисунке 23.



Рисунок 26 – Метод построения рекламного бюджета

Метод построения рекламного бюджета:

- начало периода подъема продаж – всевозможные мероприятия для стимулирования сбыта;
- резкий объем продаж – отсутствие рекламы (остается только поддержка сайта, обеспечение клиентов необходимыми печатными материалами);
- конец периода продаж – стимулирующие мероприятия;
- начало периода спада продаж – стимулирование сбыта;
- резкий сезонный спад – поддерживающая реклама, мероприятия для постоянных клиентов;
- конец периода спада продаж – стимулирующая реклама, мероприятия для постоянных клиентов, PR-мероприятия.

Суть данного метода состоит в том, чтобы простимулировать продажи товаров или услуг, а также показать новые способы использования продукта.

Смета – денежный план будущей деятельности предприятия. В ней указываются предполагаемые расходы на рекламную деятельность и вся информа-

ция по издержкам для руководителей турфирмы.

Методы составления сметы: налоговое составление сметы, метод фиксированных показателей, целевой метод.

В качестве метода для преодоления сезонности в турфирме «Дальневосточный Феникс» использовался целевой метод, который считается в данном случае экономически эффективным. То есть мы ставим перед компанией цель – преодолеть сезонные спады на спрос туристского продукта, и далее определяем необходимые способы.

Для проведения рекламной кампании турфирмы «Дальневосточный Феникс» была составлена смета расходов целевым методом (таблица 10).

Таблица 10 – Смета расходов на проведение рекламной кампании

Реклама	Количество выпускаемых раз	Цена одного объявления	Стоимость в год (руб.)	Стоимость в месяц (руб.)
Статья в газете «Из рук в руки»	2 раза в месяц	2 970	71 280	5940
Календари (200 шт.) и листовки (150 шт.)	5 раз в год	2 600	13 000	1 083
Реклама на баннерах (1 шт.)	5 шт. в год	8500 (с арендой места под баннер)	42 500	3 541
Рекламные щиты на опорах освещения (3 шт.)	5 раз в год	12 000 (3 шт. с арендой)	60 000	5 000
Радио реклама	8 раз в год	1911	15 288	1 274
«Бегущая строка» на телеканале «Первый»	12 раз в год	21 600	259 200	21 600
Итого			461 268	38 439

От чего зависит выбор рекламных средств:

- на кого направлена реклама, это покупатели или рынок;
- то, что необходимо донести до аудитории, на которую направлена реклама.

Главная задача рекламной деятельности – это донесения необходимой информации до людей, которые могут стать потенциальными клиентами туристической фирмы. При планировании туристской компании необходимо правильное распределение денежных средств.

Обоснование выбора печатной рекламы. Журналы, газеты, каталоги – это

все печатные здания, в которых можно разместить рекламу, для привлечения потенциальных клиентов. Было проведено исследование, в ходе которого выяснили, что в газете существуют самые читаемые позиции. Это начало и конец рекламного блока.

Таблица 11 – Распределение рекламы на рекламных полосах газеты по признаку удобства просмотра

Направления рекламы	Полоса издания, на который находится реклама					
	первая	вторая	третья	четвертая	пятая	шестая
По горизонтали	40	12	24	20	28	72
По вертикали	40	24	24	8	44	24
Хаотично	16	60	44	4	20	4
По диагонали	4	4	8	4	4	-
По кругу	-	-	-	64	4	-

Эффективность рекламной деятельности в печатных изданиях зависит от таких факторов как тираж, периодичность издания, рейтинг, соответствие целевой и читательской аудитории, место на страницах газеты. А также композиция рекламных полос, ведь экспертами было выявлено, что распределение рекламных полос по фактору легкости их просмотра выглядит так: 4-я, 1-я, 6-я, 5-я, 2-я, 3-я.

Эффективность воздействия рекламы в прессе на своих читателей может зависеть обращения рекламы на развороте. Это понятие называется позиционный эффект. Суть данного эффекта можно объяснить так, что читатели запоминают лучше всего первую и последнюю часть рекламы.

Ниже в таблице примерно представлена страница газеты, где указаны позиции от 1 до 24. Первая – сама предпочтительная, последняя – имеет наименьшую эффективность.

Таблица 12 – Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице

Местоположение в газете	Правая часть			Левая часть		
	21	17	9	13	18	22
Нижняя часть	21	17	9	13	18	22
Верхняя часть	11	2	1	3	5	12
Середина нижней полосы	23	15	6	8	16	24
Середина верхней полосы	19	10	9	7	14	20

В Амурской области издаётся большое количество газет:

– «Амурская неделя»;

- «Амурская правда»;
- «2x2»;
- «Комсомольская правда»;
- «Из рук в руки».

Примечание:

1) стоимость одного объявления была рассчитана исходя из того, что реклама будет располагаться в информативном блоке;

2) коэффициент чтения – это отношения среднее количество аудитории одного номера к тиражу;

3) число рекламных контактов – это отношение среднего числа читающих одного номера к общему числу читателей.

Рекомендации по газетным изданиям.

«Дальневосточный Феникс» в настоящее время размещает свою рекламу на страницах газеты «2x2», проанализировав что реклама турбюро располагается на левой стороне разворота газеты, соответствуя местоположению цифре 22 или 24, а ведь уже было выяснено, что данное расположение является наименее эффективным для читателей.

Исходя из вышесказанного, можно дать рекомендацию о том, что лучше размещать рекламу на первом, или титульном листе, где уже и так расположены рекламные объявления. А еще можно на страницах телепрограммы. Это соответствует цифрам 1 и 2, то есть наиболее предпочтительное.

Рассчитаем рекламу в двух ведущих газетах:

а) модуль рекламы газеты «2x2» составляет 90 мм x 55 мм (49,5 см²), если располагать объявление, где находится программа телевидения, то стоимость будет составлять 920,7 руб., при стоимости одного см² равного 18,6 руб. Если выпускать рекламу 4 раза в месяц, то цена соответственно будет 3683 руб.;

б) модуль рекламы в газете «Из рук в руки» составляет так же 49,5 см², если размещать тоже на страницах с телепрограммой, то стоимость будет 643,5 руб., если цена одного см² ровно 13 руб. В месяц стоимость рекламы будет 2970 руб.

Проанализировав два издания, можно сделать вывод, из всех газет,

наиболее эффективными являются газеты «Из рук в руки» и газета «2x2». Рекламное объявление в данных газетам увидят намного больше читателей, ведь у этих газет и тираж больше.

Эффективность от рекламы в газете достигается путем повторения 3 – 4 раза в месяц.

Обоснование выбора радиорекламы.

В современном мире радиореклама является быстроразвивающимся направлением в рекламной деятельности, потому что охватывает достаточно большое количество слушателей. Именно поэтому постоянно создаются новые радиостанции.

Так как в ходе анкетирования было выявлено, что потенциальными клиентами туристического бюро «Дальневосточный Феникс» являются люди от 20 лет до 50 лет, которых можно отнести к различным социальным слоям населения. И практически каждый 7 человек имеет машину, поэтому для преодоления сезонности и донесения информации для потребителей была выбрана реклама на радио «Русское радио – Благовещенск».

Таблица 13 – Основные характеристики радиостанции «Русское радио – Благовещенск»

Основные характеристики радиостанции	Аудитория слушателей свыше 31000 - это самый высокий показатель в г. Благовещенск
	Аудитория радиостанции - люди от 30 лет до 50 лет со средним достатком и выше среднего
	52 % слушателей это мужчины, 48 % - женщины
	Небольшая стоимость аудиоролика

Пики слушательской активности представлен на рисунке 24.

Проанализировав рейтинг, можно сказать о том, что большую часть информации на радио люди получают в период с 6:00 до 13:00, а пик слушательской активности приходится на 9:00 – 10:00.

Средняя продолжительность аудиоролика 10 секунд, примерная стоимость 6,37 руб. при выходе в период с 7:55 до 13:55 в эфир. При выходе ролика в эфир 10 раз в течение дня в месяц стоимость будет 1911 руб. Вероятное число рекламных контактов – 9250.

Исследования показывают, что радиореклама эффективна совместно с телерекламой.

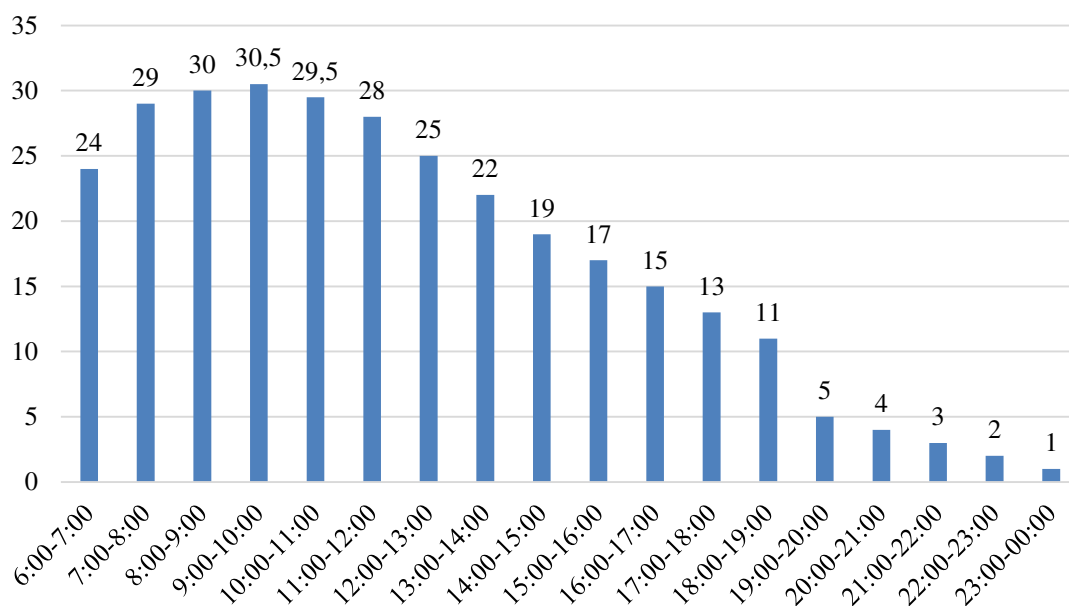


Рисунок 27 – Рейтинг радиостанции «Русское радио – Благовещенск»

Обоснование выбора рекламы по телевидению.

ТВ реклама – совершенное средство передачи информации для потенциальных потребителей, именно поэтому была выбрана «бегущая строка» для привлечения будущих покупателей в турфирму «Дальневосточный Феникс».

Таблица 14 – Пики зрительской активности на телевидение

Пики зрительской активности в будние дни	Пики зрительской активности в выходные дни
1 Художественные фильмы	1 Художественные фильмы, программа
2 Телесериалы	2 Концерты, развлекательные программы
3 Художественные фильмы, программа	3 Развлекательная передача, художественный фильм
	4 Художественные фильмы

Если использовать «бегущую строку» на телеканале «Первый канал» в будние дни аудитория около 20000, а в выходные дни свыше 21000 зрителей, если реклама выходит до 15 раз в день.

На канале, будет реклама выходить в будни 12 раз, а в выходные 10 раз. Необходимо посчитать какая аудитория увидит рекламу про турбюро «Дальневосточный Феникс», если умножить среднее число одного показа рекламы, ко-

торое составляет 20000, на среднее количество показов рекламы – 11, то получится примерно 220000. Наибольшее количество зрителей увидят рекламу в период с 20:00 до 24:00, когда будут находиться дома после работы. Количество рекламных контактов имеет важную роль, еще большее значение приобретает целевая аудитория, которая увидит рекламное объявление. Поэтому ТВ реклама эффективна, ведь охватывает большую аудиторию, которую турбюро «Дальневосточный Феникс» может заинтересовать в услугах, которые он предоставляет.

Стоимость «бегущей строки» на «Первом канале» 720 руб. в сутки за 12 слов, свыше доплачивается дополнительно 60 руб./слово. Планируется запускать объявление по ТВ, каждый день в месяц, 12 месяцев в год. Итоговая сумма за год 259200 руб.

Обоснование выбора наружной рекламы.

Для эффективности наружной рекламы учитывалось местоположения турфирмы «Дальневосточный Феникс», его экономические и технические требования, которые предъявлены к рекламодателю.

Баннеры будут располагаться на столбах городского освещения, что позволяет их увидеть водителям машин, проезжающих рядом, и пешеходам. Освещение вдоль дорог позволяет не платить отдельно за подсветку баннеров.

Правильный выбор каналов распространения информации для потенциальных потребителей определяет успех рекламной коммуникации. Поэтому был проведен анализ, произведено сравнение печатной рекламы для того, чтобы турбюро «Дальневосточный Феникс» смог рекламной кампанией охватить как можно больше аудитории, которая заинтересуется и будет узнавать дополнительную информацию о турах, которые можно приобрести в турбюро.

Помимо рекламы, с сезонностью туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» справляется с помощью разработки и продвижения новых туристских продуктов, которые не подвергаются сезонным колебаниям.

Развивается событийный туризм по Дальнему востоку, для того, чтобы в любое время можно познакомить туристов с традициями и жителями округа. К примеру, тур на камчатку в августе, когда там отмечается «день вулканов». Или

зимние туры в Якутию. Что же касается событийного туризма, то это направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность.

И познавательный туризм для пенсионеров и образовательный для школьников в университеты Дальнего востока, для того чтобы показать процесс обучения для дальнейшего привлечения студентов.

Если использовать предложенные средства распространения рекламы для турбюро «Дальневосточный Феникс», то это может привести к увеличению потребителей туристских услуг в низкий сезон, и это увеличит эффективность деятельности турбюро. Так же турбюро «Дальневосточный Феникс» рекомендуется использовать целевой метод, как наиболее эффективный. И активно вести рекламную деятельность в низкие сезоны с распределением рекламного бюджета на данный период. При увеличении рекламных средств в низкий сезон, можно уменьшать расходы на рекламу в высокий сезон, при этом без потери клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Постоянная эволюция мира, появление новых и разнообразных требований со стороны потребителей, рост конкуренции, распространение и получение информации, а также многие другие причины привели к резкому возрастанию важности ценовой политики. Каждый бизнес работает в определенных условиях, которые требуют не только установки начальной «правильной» цены, но и варьирования цен под влиянием меняющихся условий.

Выбор стратегии деятельности для туристического бизнеса, подход к определению цен на новые туристические продукты, регулирование цен на существующие продукты в зависимости от времени года являются неотъемлемой частью маркетинга туристического бизнеса. К сожалению, практика показывает, что стратегии, разрабатываемые туристическими компаниями, часто плохо связаны с общей маркетинговой стратегией. В этом причина недостаточного использования такого мощного рыночного фактора, как цена.

Поэтому данная дипломная работа была написана с целью преодоления сезонности в туристской отрасли и ее воздействия на деятельность туристических компаний. Был проведен анализ сезонных и несезонных продуктов, как образовывается цена на туристскую услугу в зависимости от сезонности. Были выбраны стратегии для сглаживания сезонности, и разработана рекламная кампания, с помощью которой буду в несезонье будут привлекаться клиенты на примере туристического бюро «Дальневосточный Феникс».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А.Ю. Туризм и культурное наследие / А.Ю. Александрова // Межвузовский сборник научных трудов / ред. Д.Е. Луконин, Т.В. Черевичко. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2018. – С. 10-18.
- 2 Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / О.В. Алексеева. – М.: Российская Международная академия туризма, 2019. – 89 с.
- 3 Андреева, А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – 315 с.
- 4 Арсланова, Г.Х. Проблемы развития предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства / Г.Х. Арсланова, М.М. Хисматуллин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 5. – С. 942-945.
- 5 Березовая, Л.Г. История туризма и гостеприимства: учеб. / Л.Г. Березовая. – М.: Юрайт, 2019. – 477 с.
- 6 Борисова, А.О. Международный туризм и основные показатели его развития в России / А.О. Борисова // Аспирант. – 2018. – № 1. – С. 101-104.
- 7 Бугорский, В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособ. / В.П. Бугорский. – М.: Юрайт, 2019. – 165 с.
- 8 Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. – СПб.: Питер, 2018. – 348 с.
- 9 Вавилова, Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2017. – 358 с.
- 10 Валеева, Е.О. Туризм как стратегический приоритет территории / Е.О. Валеева // Современные проблемы науки туристической индустрии: науч.-практич. ежегодная преподавательская конференция. – Саратов, 2017. – С. 9-16.
- 11 Варламова, А.В. Туризм как социоэкономическое явление / А.В. Варламова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2020. – № 2. – С. 134-137.
- 12 Воронков, Л.В. Туризм, гостеприимство, сервис / Л.В. Воронков. – М.:

Аспект – Пресс, 2018. – 458 с.

13 Гатаулина, С.Ю. Туризм как объект научного исследования / С.Ю. Гатаулина // Наука сегодня: сб. науч. трудов по матер. VII междун. науч.-практич. конф. – СПб.: Научный центр «Диспут», 2019. – С. 37-39.

14 Гатауллина, С.Ю. О состоянии методического обеспечения оценки экономической эффективности туристской деятельности в регионе / С.Ю. Гатауллина, А.В. Топчий // Науковедение. – 2018. – № 4. – С. 15-18.

15 География туризма. Западная и северная Европа. Япония: учеб. / ред. Ю.Л. Кужель. – М.: Юрайт, 2019. – 465 с.

16 География туризма. Южная Европа: учеб. пособ. / ред. Ю.Л. Кужель. – М.: Юрайт, 2019. – 443 с.

17 Дальневосточный Феникс – туристическое бюро [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://dvphoenix.ru/>. – 21.04.2021.

18 Джанджугазова, Е.А. Российский туризм: анатомия кризиса / Е.А. Джанджугазова, С.Н. Первунин // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 1. – С. 116-129.

19 Дмитриев, С. Способы выявления сезонных колебаний продаж [Электронный ресурс] // Vespol-soft.com: офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа: <http://www.vespol-soft.com/informations/articles/article-sezonsales>. – 25.04.2021.

20 Дуздибаева, А.С. Современное состояние российского туризма / А.С. Дуздибаева // Молодой ученый. – 2018. – № 7. – С. 390-393.

21 Дурович, А.П. Организация туризма / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Мн.: Новое знание, 2019. – 632 с.

22 Ежегодный отчет UNWTO за 2017 г. [Электронный источник] // Media.unwto.org: офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>. – 15.04.2021.

23 Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Приор, 2018. – 244 с.

24 Карпова, Г.А. Концепция устойчивого развития туризма и рекреационная деятельность на охраняемых природных территориях / Г.А. Карпова,

А.В. Водовода. – СПб.: Питер, 2019. – 245 с.

25 Кибиткин, А.И. Сезонные колебания: необходимость учёта и способы расчёта [Электронный ресурс] // Mstu.edu.ru: офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа: http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_1.html. – 20.04.2021.

26 Колодий, Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособ. / Н.А. Колодий. – М.: Юрайт, 2019. – 326 с.

27 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 2018. – 562 с.

28 Крупенина, Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма / Т. Крупенина // Управление персоналом. – 2001. – № 5. – С. 20-22.

29 Кусков, А.С. Основы туризма: учеб. / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: Кнорус, 2008. – 400 с.

30 Кучеров, Д. Приручая сезонные запросы [Электронный ресурс] // Seonews.ru: офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/article/publication/596/>. – 21.04.2021.

31 Лысакова, Л.А. Tourismus. Туризм: учеб. / Л.А. Лысакова, Е.М. Карпова, Е.Н. Лесная. – М.: Флинта, 2020. – 145 с.

32 Маргиева, Н.Т. Сфера туризма в России: состояние и перспективы развития / Н.Т. Маргиева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10. – С. 141-145.

33 Москалюк, Е. Сезонность в туризме [Электронный ресурс] // Tourism-school.ru: офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа: <http://tourism-school.ru/archive/A9.php>. – 21.04.2021.

34 Мотышина, М.С. Менеджмент туризма: учеб. пособ. / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – М.: Юрайт, 2019. – 282 с.

35 Никифорова, О. Туризм: проблемы статистического изучения / О. Никифорова // Вопросы статистики. – 2017. – № 1. – С. 32-42.

36 Орловская, В.П. Технология и организация предприятия туризма: учеб. / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2021. – 176 с.

- 37 Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учеб.-методич. пособ. / О.В. Остроумов. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 128 с.
- 38 Прогнозирование с учетом сезонности туризма [Электронный ресурс] // Grossu.ru: офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа: http://grossu.ru/2007/10/14/prognozirovanie_seasonnosti/. – 22.04.2021.
- 39 Ряды динамики [Электронный ресурс] // Pomoshi.net: офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа: http://www.pomoshi.net/ref/ek_pp_260.htm. – 21.04.2021.
- 40 Сараев, А.Р. О показателях статистики в туризме / А.Р. Сараев // Вопросы статистики. – 2017. – № 9. – С. 39-43
- 41 Соболева, Е.А. Статистика туризма: Статистическое наблюдение: учеб. пособ. / Е.А. Соболева. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 160 с.
- 42 Социально-экономическая статистика: практикум / ред. В.Н. Салин, В.П. Шпаковская. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 192 с.
- 43 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
- 44 Цехла, С.Ю. Признаки сезонности в туризме / С.Ю. Цехла, А.С. Окуловский // Менеджмент предпринимательской деятельности: матер. XX науч.-практ. конф. студ., аспирантов и докторантов. – Симферополь: Изд-во ИДИАЙПИ, 2017. – С. 122-128.
- 45 Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – М.: Юрайт, 2021. – 120 с.
- 46 Яковлев, Г. Применение статистических методов при исследовании продукт в туристическом бизнесе / Г. Яковлев // Практика консалтинга. – 2017. – № 3. – С. 26-36.