

УДК 338.48.(571.53)  
ББК 65.433

О.И. Ковальчук  
С.Э. Олейникова  
Е.С. Чекмез

**ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ УСЛУГ  
ГОСТИНИЦ УРОВНЯ ТРИ-ЧЕТЫРЕ ЗВЕЗДЫ ГОРОДА ИРКУТСКА  
И ПОСЕЛКА ЛИСТВЯНКА ЗА ПЕРИОД 2009–2010 ГОДЫ**

Рассмотрены различные аспекты влияния сезонных колебаний на ценообразование услуг гостиниц уровня три-четыре звезды Иркутска и Листвянки, расположенной на берегу озера Байкал. Авторы попытались установить взаимосвязь между сезонами, типами номеров в гостиницах и ценами на них. Также ими были выявлены проблемы, связанные с сезонностью, и даны предложения для сглаживания ее пиков.

*Ключевые слова:* сезонность, ценообразование услуг гостиниц, факторы сезонных колебаний, гостиницы Иркутска и Листвянки категории три-четыре звезды, типы номеров, сглаживание пиков сезонов.

O.I. Kovalchuk  
S.E. Oleynikova  
E.S. Chekmez

**SEASONAL DEPENDENCE OF PRICING  
FOR 3-4 STAR HOTEL SERVICES  
IN IRKUTSK AND IN THE SETTLEMENT OF LISTVYANKA  
IN THE PERIOD OF 2009–2010**

The article studies various aspects of impact of seasonal fluctuations on pricing for 3-4 star hotel services in Irkutsk and in Listvyanka, a settlement nearby Lake Baikal. The authors try to see interconnection between seasons, types of hotel rooms and the prices. They also point out problems of seasonality, and suggest ways of smoothing its peaks.

*Keywords:* seasonality, hotel services pricing, factors of seasonal fluctuations, 3-4 star category hotels in Irkutsk and Listvyanka, types of rooms, smoothing of seasonal peaks.

Для туристского рынка и связанной с ним туристской индустрии характерны значительные сезонные колебания спроса на туристские продукты. Сезонность в туризме накладывает огромный отпечаток на спрос на посещение гостиниц и предложение определенного спектра услуг, которые они предоставляют в зависимости от сезона.

Также сезонность оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий и других производств, ориентированных на обслуживание туристов. Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы и перераспределение издержек производства, что тесно связано с политикой цен на товары и услуги.

Именно поэтому в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристского предприятия необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых

показателей. Именно в этих целях проводится статистическое изучение сезонных колебаний [3].

Сезонность в значительной степени влияет на ценообразование услуг в гостиницах Иркутска и Листвянки. Именно поэтому исследование сезонности в нашем регионе просто необходимо, тем более что эта проблема является недостаточно изученной.

Для того чтобы проанализировать проблему влияния сезонности на ценообразование услуг гостиниц, следует разобрать некоторые теоретические основы взаимодействия сезонности и ценообразования в гостиничном бизнесе.

Сезонность в туризме — это устойчиво повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации. Таким образом, сезонными можно назвать меняющиеся в зависимости от сезона цены на различные услуги.

Сезонные колебания определяются целым рядом факторов, которые подразделяются на первичные и вторичные.

К первичным факторам сезонных колебаний в первую очередь относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий.

К вторичным факторам сезонных колебаний относятся экономические, демографические, психологические, материально-технические, технологические, а также политическая обстановка и международное окружение.

По степени интенсивности туристских поездок различают четыре сезона туристской деятельности: сезон пик, сезон высокий, сезон низкий и так называемый мертвый сезон [5].

Объектами исследования выступили гостиницы Иркутска категории три-четыре звезды, а именно: гостиница «Ангара», «Байкал», «ББЦ», «Виктория», «Глория», «Дельта», «Европа», «Звезда», «Империя», «Русь», «Солнце» и «Sayen», а также гостиницы поселка Листвянка: «Анастасия», «Байкал», «Байкальские терема», «Крестовая падь», «Легенда Байкала», «Маяк» и «Флагман».

В некоторых гостиницах Иркутска отсутствует дифференциация цен в зависимости от смены сезона. К таким гостиницам относятся «Ангара», «Байкал», «ББЦ», «Виктория», «Империя», «Русь», «Солнце», «Sayen». И они составляют 67% всей совокупности гостиниц, которые были объектами нашего исследования в Иркутске.

В Листвянке ситуация совсем другая: здесь только в гостинице «Флагман» сезонность не оказывает влияние на изменение цен, и эта гостиница составляет лишь 17% общего числа тех гостиниц в Листвянке, которые были исследованы нами.

Таким образом, можно увидеть, что сезонность различна не только в Иркутске и Листвянке. Основные сезоны, которые выделяют гостиницы, могут быть совершенно разными, даже в находящихся недалеко друг от друга гостиницах.

Учитывая то, что исследование проводилось в 2009-м и начале 2010 г., можно прийти к следующему заключению: большинство гостиниц, у которых в 2009 г. фактор сезонности не лежал в основе ценообразования и в прайс-листах значился только лишь основной сезон, в 2010 г. стали разделять год на два и более сезонов. Причиной, возможно, послужила сложившаяся экономическая ситуация в стране, а именно последствия кризиса.

Также после краткого обзора рынка гостиничных услуг можно выделить некоторые типы номеров, которые присутствуют в большинстве гостиниц. Это сделано потому, что деление номеров на разные типы в каждой гостинице является произвольным. И наиболее распространенными оказались типы номеров одноместный, двухместный, стандарт, люкс, студия и апартаменты. Именно они взяты за основу исследования.

Выяснилось, что ценообразование не оказывает сильного влияния на более дешевые типы номеров, а на такие типы, как студия, апартаменты, пентхаус, это влияние гораздо более значительно.

Для любой гостиницы наличие сезонности приводит к целому ряду определенных проблем. В первую очередь это в значительной степени влияет на загрузку гостиниц, именно поэтому гостиницы должны располагать достаточным резервом основных фондов, рассчитанным на период наибольших заездов. Таким образом, можно говорить о несоответствии между туристским спросом и предложением, которое вызвано сезонностью [4].

Более того, сезонность приводит к ухудшению обслуживания туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывает текучесть кадров вследствие недогрузки отелей в межсезонный период.

Также сезонность оказывает влияние на постоянные и переменные издержки гостиниц. То есть независимо от загрузки гостиницы, ее владелец обязан выдавать заработную плату штатным сотрудникам, поддерживать помещения в чистоте, платить за отопление и освещение всего здания, а также при необходимости производить ремонт оборудования. Именно по этой причине многие гостиницы в низкий сезон закрываются совсем [2].

Единственным путем решения проблемы сезонности может стать сглаживание ее пиков. Для того чтобы привлечь туристов в межсезонный период или зимний сезон, правительственные организации и туристские фирмы могут осуществить ряд стимулирующих мероприятий. Также для сглаживания сезонности можно проводить пропаганду туристских маршрутов в несезонное время через рекламу и устанавливать льготы в виде скидок на проезд и туристский сервис на этот период. Увеличению туристского сезона может поспособствовать организация разнообразных спортивных соревнований, фестивалей, конкурсов, выставок, научных конференций и т.д.

Можно сказать, что влияние сезонности возможно только смягчить, а не ликвидировать. Лето было и будет наиболее удобным временем для организации и проведения отдыха большинства населения. И к сожалению, пока проблемы с влиянием фактора сезонности на ценообразование не будут решены, эффективность капитальных вложений во многие туристские предприятия будет оставаться под вопросом [1].

#### Список использованной литературы

1. Иванов В.В. Гостиничный менеджмент / В.В. Иванов, А.Б. Волков. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 384 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. — Минск: Новое знание, 2001. — 216 с.
3. Корнева А.Т. Управление отелем / А.Т. Корнева. — Бизнес Пресс, 2009.
4. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учеб. / А.Д. Чудновский. — М.: Тандем: Эксмо, 2000. — 352 с.
5. [http://hotelline.ru/management\\_article](http://hotelline.ru/management_article).

## Referenses

1. Ivanov V.V. Gostinichniy menedzhment / V.V. Ivanov, A.B. Volov. — M.: INFRA-M, 2007. — 384 s.
2. Kabushkin N.I. Menedzhment gostinits i restoranov / N.I. Kabushkin, G.A. Bondarenko. — Minsk: Novoe znanie, 2001. — 216 s.
3. Korneva A.T. Upravlenie otelem / A.T. Korneva. — Biznes Press, 2009.
4. Chudnovskii A.D. Gostinichniy i turisticheskii biznes: ucheb. / A.D. Chudnovskii. — M.: Tandem: Eksmo, 2000. — 352 s.
5. [http://hotelline.ru/management\\_article](http://hotelline.ru/management_article).

## Информация об авторах

*Ковальчук Ольга Игоревна* — старший преподаватель, кафедра предпринимательства и управления в сфере услуг и рекламы, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: oikk@mail.ru.

*Олейникова Софья Эдуардовна* — студент, факультет сервиса и рекламы, Иркутский государственный университет, г. Иркутск.

*Чекмеж Екатерина Сергеевна* — студент, факультет сервиса и рекламы, Иркутский государственный университет, г. Иркутск.

## Authors

*Kovalchuk Olga Igorevna* — Senior Instructor, Chair of Entrepreneurship and Management in Service Industry and Advertising, Irkutsk State University, Irkutsk, e-mail: oikk@mail.ru.

*Oleynikova Sofia Eduardovna* — student, Dep-t of Services and Advertising, Irkutsk State University, Irkutsk.

*Chekmez Yekaterina Sergeevna* — student, Dep-t of Services and Advertising, Irkutsk State University, Irkutsk.