

УДК 338.48:640.4:330.131.7(477)

Стовба Н.С.¹, Кушнірук В.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² канд. екон. наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СЕЗОННІСТЬ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки, яка формує значну частину валового внутрішнього продукту багатьох країн. Одним із ключових аспектів функціонування туристичної галузі є сезонність, що характеризується нерівномірним розподілом туристичного потоку протягом року. Сезонність впливає не лише на обсяг відвідувань туристичних об'єктів, але й на прибутковість підприємств готельного та ресторанного бізнесу, транспортних компаній і туристичних агенцій. Метою цієї роботи є аналіз впливу сезонності туризму на прибутковість підприємств гостинності та визначення основних стратегій управління цим явищем.

Сезонність у туризмі є явищем нерівномірного розподілу туристичного

поток протягом року. Вона формується під впливом кліматичних умов, національних свят, шкільних канікул, культурних подій, а також природних та історичних факторів, що роблять певні періоди більш або менш привабливими для туристів. Наприклад, морський відпочинок у Чорноморському регіоні України зазвичай досягає свого піку у липні та серпні, коли спостерігається максимальна температура води та повноцінний літній сезон. У той же час культурно-пізнавальні тури до Львова та Києва користуються більшою популярністю навесні та восени, коли туристам комфортно подорожувати і не заважають спекотна погода чи снігопади. Також певні туристичні напрямки мають специфічну сезонність, наприклад, гірськолижні курорти Карпат та Буковеля досягають максимуму відвідуваності у зимовий період, тоді як у літні місяці вони відчувають значне падіння попиту.

Сезонність прямо впливає на фінансові показники підприємств гостинності. У високий сезон готелі, ресторани та туристичні компанії спостерігають значне зростання доходів за рахунок збільшення кількості туристів і підвищення цін на послуги. У цей період підприємства можуть не лише покривати фіксовані витрати, такі як оренда приміщень, комунальні платежі та зарплата персоналу, а й отримувати додатковий прибуток для модернізації інфраструктури або інвестування в рекламні кампанії. [2] Так, за даними Державної служби статистики України, готелі в популярних курортних регіонах у літній період досягають заповнюваності на рівні 85–90%, тоді як у зимовий період вона може падати до 20–30%.

Таблиця 1 – Вплив сезонності на заповнюваність і прибутковість готелів
(приклад для курортного регіону України)

Показник	Високий сезон (літо)	Середній сезон (весна/осінь)	Низький сезон (зима)
Заповнюваність номерів (%)	85-90	50-60	20-30
Середня ціна номера (грн доба)	1500-2000	1000-1500	600-900
Щомісячний дохід готелю (тис.грн)	1200-1500	700-900	250-400
Кількість клієнтів	800-1000	400-600	100-200
Основні витрати	Високі (персонал, обслуговування)	Середні	Низькі (оптимізація ресурсів)

Подібні коливання створюють значні фінансові виклики для підприємств, оскільки високий рівень доходів концентрується лише на кілька місяців року.

Низький сезон у туризмі характеризується значним скороченням туристичного потоку, що призводить до падіння доходів підприємств гостинності. Недовантаження персоналу, простій номерного фонду, ресторанів та розважальних закладів спричиняє додаткові витрати, які не завжди покриваються доходами. У деяких випадках підприємства змушені скорочувати робочі години або тимчасово звільняти персонал, що негативно впливає на мотивацію працівників і якість обслуговування клієнтів у наступному сезоні. Водночас низький сезон може стати періодом для підготовки та удосконалення послуг, проведення капітального ремонту, впровадження нових технологій або тренінгів для персоналу, що допомагає підвищити якість обслуговування у наступному піковому періоді.

Для зменшення негативного впливу сезонності підприємства гостинності застосовують різноманітні стратегії. Однією з найпоширеніших є цінова політика, що включає надання знижок, спеціальних пакетів послуг «все включено» та акцій для залучення клієнтів у низький сезон. Ці заходи дозволяють підвищити рівень заповнюваності номерів і збільшити доходи навіть у періоди мінімального туристичного потоку. Крім того, активний маркетинг є важливим інструментом для стимулювання попиту поза піковими періодами. Сучасні підприємства гостинності активно використовують соціальні мережі, партнерські програми та онлайн-платформи для просування послуг, а також розробляють індивідуальні пропозиції для різних груп туристів.

Ще одним ефективним підходом є диверсифікація послуг. Наприклад, у низький сезон готелі організовують корпоративні заходи, семінари, тренінги, культурні події та фестивалі, що залучає додаткових відвідувачів. Аналогічно, ресторани та кафе можуть пропонувати тематичні вечори, дегустації або майстер-класи, що стимулює додатковий потік клієнтів. Оптимізація ресурсів і планування витрат також є ключовим чинником успішного управління сезонністю. Гнучке використання персоналу та ефективне розподілення

фінансових ресурсів дозволяє підприємствам зменшити ризики фінансових втрат і забезпечити стабільну роботу протягом усього року.

Таким чином, сезонність туризму є не лише викликом для підприємств гостинності, а й можливістю для впровадження стратегій підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Адекватне планування, використання маркетингових та цінових інструментів, оптимізація ресурсів та впровадження додаткових послуг дозволяє зменшити негативний вплив сезонності та забезпечити стабільний дохід упродовж року.

Сезонність туризму є природним і невід’ємним явищем у функціонуванні індустрії гостинності. Вона має як позитивні, так і негативні економічні наслідки для підприємств. Високий сезон сприяє зростанню доходів, тоді як низький сезон створює фінансові та організаційні виклики. Ефективне управління сезонністю потребує комплексного підходу, що включає застосування цінових стратегій, маркетингових заходів, диверсифікацію послуг та оптимізацію ресурсів. Впровадження таких підходів дозволяє підприємствам стабільно функціонувати протягом року, підвищувати прибутковість і зберігати конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I. and Kushniruk, V. Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, No. 05, pp. 907-914. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26>
2. Павлюк С. І. Перспективи розвитку зеленого туризму для регіонального туристичного ринку. *Modern Economics*. 2021. № 26(2021). С. 121-128. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-18).
3. Banyeva, I., Kushniruk, V., Harbar, H., Ivanenko, T., & Pavliuk, S. Innovative management strategies for hotel and restaurant businesses and tourism: A catalyst for economic growth. *OIDA International Journal of Sustainable Development*. 2025. 18(10), 175–186. <https://ssrn.com/abstract=5296948>

4. Павлюк, С. (2025). Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>