

– забезпечення спрямованих переваг: сталість розвитку туризму передбачає, щоб переваги від туризму були розподілені справедливо між різними соціальними групами і не залишали за собою високий рівень нерівності;

– залучення громади: громади мають бути активно включені у процес прийняття рішень стосовно розвитку туризму в їхніх регіонах. Це не тільки демократичний підхід до розвитку галузі, але і спосіб забезпечити, що рішення відповідають реальним потребам та очікуванням місцевого населення. Громади повинні мати можливість висловлювати свої думки та вимоги щодо туристичних ініціатив, впливати на планування і регулювання туризму, а також брати активну участь у розробці стратегій сталого розвитку;

– збереження природного середовища: є соціальним аспектом, оскільки воно впливає на якість життя місцевого населення та їхнє здоров'я;

Загалом, соціальні аспекти сталого розвитку туризму націлені на створення гармонійної взаємодії між туристами і місцевими жителями, сприяючи вигодам для обох груп і зберігаючи соціокультурну та природну спадщину [2]. Цей баланс вимагає врахування інтересів і потреб обох сторін. Для місцевих жителів це може означати можливість отримання робочих місць, розвиток підприємницької діяльності, і підвищення якості життя завдяки збільшенню доходів і покращенню інфраструктури. Туристи, у свою чергу, мають можливість насолоджуватися унікальними культурними та природними ресурсами, які пропонує обрана ними дестинація. Збереження соціокультурної та природної спадщини також є важливою складовою сталого туризму. Це означає, що при розвитку туристичних ініціатив слід брати до уваги вплив на місцеву культуру, традиції і середовище. Заходи з охорони природи та культурного спадку, а також освітні програми для туристів і місцевого населення допомагають забезпечити довгострокову збереженість цих цінностей.

У підсумку, соціальні аспекти сталого розвитку туризму мають на меті створення взаємовигідного партнерства між різними зацікавленими сторонами, забезпечуючи економічний зріст, збереження культурної і природної спадщини та покращення якості життя в місцевих спільнотах.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydenko7.html.

2. Gubaye Assaye Alamineh, Jeylan Wolyie Hussein, Yalew Endaweke, Bamlaku Taddesse The local communities' perceptions on the social impact of tourism. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023042962>.

3. Weng Si (Clara) Lei, Wantanee Suntikul, Zhaoyu Chen Tourism development induced social change. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957923000034>.

Олійник Артем,

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОПИТКУ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ І САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ НОВОМОСКОВСЬКОГО РАЙОНУ В ПЕРІОД МІЖСЕЗОННЯ

Розвиток туризму та рекреації є суттєвим чинником зростання української економіки. Економічна та соціальна значимість діяльності підприємств санаторно-курортної сфери обумовлена їхньою безпосередньою участю у процесах збереження здоров'я населення та

формування ВВП, у забезпеченні продуктивної зайнятості населення, підвищення доходів бюджетів усіх рівнів.

Потік туристів протягом календарного року об'єктивно схильний до сезонних коливань, які досить складно згладити. Залежність споживчого попиту на послуги підприємств туризму та рекреації від факторів сезонності (природно-кліматичних, економічних, соціальних, демографічних, психологічних, матеріально-технічних, технологічних) зумовлює постійне їх дослідження, оцінку та вироблення своєрідних, специфічних для кожної території рішень щодо зниження сезонної нерівномірності.

Розвиток підприємств санаторно-курортного комплексу пов'язаний з вирішенням цілого ряду серйозних проблем, виявлення яких супроводжується розкриттям передумов їх розвитку, а рішення будується на основі їх аналізу та пояснення, що знаходить вираження у проблемних завданнях.

Туристично-рекреаційні ресурси території, інфраструктура, методи просування послуг підприємств туризму та санаторно-курортної сфери, що мають однакову значущість для формування сталого споживчого попиту в період міжсезоння та потребують комплексного підходу до їх дослідження та управління.

Володіння значними рекреаційними ресурсами не завжди гарантують для території постійний потік туристів. Активно входити на туристичний ринок можна, приймаючи оригінальні рішення та методи просування.

У період міжсезоння саме нерозвинена інфраструктура (відсутність культурно-дозвільних центрів, обмежений спектр екскурсійного обслуговування) може бути основним фактором, що знижує середню тривалість перебування туристів у туристичному регіоні.

Вивчення сезонності отримання надійної, своєчасної інформації, що дозволяє розробляти комплекс заходів щодо її зниження, зумовлює необхідність систематичного проведення маркетингових досліджень. Отже, для підприємств туризму та санаторно-курортної сфери стає обов'язковим постійне планування коштів та виділення ресурсів, у тому числі для залучення кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу [3].

Необхідно чітко усвідомлювати, що лише грамотне, професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємствам туризму та санаторно-курортної сфери об'єктивно оцінювати свої ринкові можливості та розробляти комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності, визначати економічні наслідки сезонності на рівні регіону та організації.

Рекомендації щодо формування та розширення сталого попиту на послуги підприємств туризму та санаторно-курортного Новомосковського району в період міжсезоння сформульовані в результаті проведеного дослідження споживчого попиту, умов та факторів, що зумовлюють ступінь задоволеності споживачів якістю послуг санаторно-курортних установ району.

Комплекс заходів щодо вирішення проблеми формування сталого попиту на послуги підприємств туризму та санаторно-курортної сфери Новомосковського району в період міжсезоння включає низку напрямків: розвиток нових видів туризму, забезпечення якості туристично-рекреаційних послуг, забезпечення доступності туристично-рекреаційних послуг, розробку нових стратегій просування туристично-рекреаційного продукту, формування установок для населення до здорового способу життя.

У руслі сучасних течій важливо продовжувати розвивати: екскурсійно-пізнавальний туризм; історико-етнографічний туризм, орієнтований на ознайомлення туристів з пам'ятниками архітектури, історії, культури, природи; освітній туризм; соціальний туризм [2].

Можна розширювати і тематичні види туризму: міські фестивалі та свята; театралізовані шоу; гастрономічні фестивалі; фестивалі та виставки квітів (фруктів, овочів); фестивалі музики та музичні конкурси; спортивні події.

Важливим джерелом підвищення попиту та конкурентоспроможності туристично-рекреаційного продукту, особливо у міжсезоння, виступає розробка нових стратегій його просування на ринку, що включають такі етапи:

1. Аналіз стану турпродукту у регіоні, аналіз потреб у турпродукті.
2. Сегментація ринку туристських послуг.
3. Позиціонування турпродукту.
4. Складання програми заходу щодо просування турпродукту, визначення бюджету стратегії, реалізація плану та її контроль, оцінка ефективності стратегії [1].

Стратегії просування туристично-рекреаційного продукту у міжсезоння повинні враховувати найбільш типові цільові сегменти споживачів.

Актуальними для Новомосковського району залишаються заходи щодо забезпечення якості та доступності туристично-рекреаційних послуг, тим більше, що санаторно-курортні підприємства в цьому районі є місцем відпочинку людей із середнім рівнем достатку, які надають перевагу прийнятному для них рівню умов проживання, харчування та вартості послуг.

Одним з найважливіших факторів привабливості курортного регіону є екскурсійне обслуговування, яке є невід'ємною частиною туристичного обслуговування. Від якісно проведених екскурсій, насамперед, залежить залучення нових потоків туристів, а надалі нових інвестицій у регіон.

Розвиток міської інфраструктури важливий для підвищення привабливості курорту в період міжсезоння, що включає: ремонт автомобільних доріг; озеленення та освітлення міських вулиць, встановлення лавок та альтанок; спорудження фонтанів, малих архітектурних форм; організація швидкодоступних туристично-екскурсійних послуг.

Оскільки туристичний потенціал Новомосковського району стає однією з ключових умов її сталого розвитку та є запорукою довгострокової глобальної конкурентоспроможності, остільки системне та комплексне вивчення проблем організацій санаторно-курортної сфери необхідно розглядати як найважливіші завдання у структурі соціально-економічних досліджень.

Актуальним стає розвиток взаємодії, зв'язків, плідної та взаємовигідної співпраці регіонального керівництва, представників ділових кіл на регіональному та місцевому рівнях.

Список використаних джерел:

1. Іванченко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4112>.
2. Коваленко Н.М. Прогнозування розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні. *Схід*. 2019. № 8. С. 25–29.
3. Мазаракі А. А. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку. *Економіка розвитку*. 2018. № 3. С. 51–55.

Орлов Ілля,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтеграція гендерної проблематики до порядку денного ряду міжнародних організацій, в тому числі Єврокомісії, ООН, ЮНВТО, а також впровадження заходів щодо гендерної рівності мають важливе значення для того, щоб приватний сектор сприяв досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 5 (гендерна рівність і розширення можливостей усіх жінок і дівчат) і ЦСР 8 (повна та продуктивна зайнятість та гідна робота для всіх). Слід також враховувати численні та пересічні форми дискримінації та вразливості різних груп жінок і чоловіків. Якщо говорити конкретно про туризм, то слід особливо відмітити план дій, розроблений у Глобальному звіті про жінок у туризмі, а також брошуру «Equality means business» [1].