

ВПЛИВ ФАКТОРУ СЕЗОННОСТІ НА ДИНАМІКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

Гостєв С.П.

*Мелітопольський державний педагогічний університет імені
Богдана Хмельницького
студент 415-п групи*

Донченко Л.М.

*Мелітопольський державний педагогічний університет імені
Богдана Хмельницького
професор кафедри туризму соціально-економічної географії та
краєзнавства
Науковий керівник*

Рибальченко Н.П.

*Мелітопольський державний педагогічний університет імені
Богдана Хмельницького
асистент кафедри туризму соціально-економічної географії та
краєзнавства*

Сезонність являє собою складне та водночас суперечливе явище, завдяки своїм наслідкам. Туристична сезонність ускладнює розвиток туристичного господарства, загострюючи протиріччя між еластичним попитом на туристичні послуги і порівняно стабільною туристською пропозицією, тим самим викликаючи проблеми в обслуговуванні туристів.

Проблема визначення сезонності та її впливу на туристичні потоки знайшли вивчення у наукових працях О.О.Бейдика, М.П. Мальської, О.Ю. Давидової тощо.

Сезонність - щорічна циклічність в попиті. Функціонування туристського ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії має явно виражений сезонний характер. На сезонність в туризмі впливають різні чинники.

До первинних чинників сезонності функціонування туристичного ринку відносяться природно-кліматичні.

До вторинних чинників відносяться:

- а) економічні - структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції;
- б) наявність вільного часу;
- в) демографічні - диференційований попит по чоловіковому складу і іншим ознакам;
- г) психологічні - традиції, смаки, мода;
- д) технологічні - пов'язані з комплексом наданням якісних послуг.

Туристичній сезонності властиві два періоди – річний та тижневий. При річному періоді сезонність визначається у відповідних місяцях,

при тижневому в окремих днях. Сезонність туристичних послуг визначається перш за все природно-кліматичними показниками, притаманними для тієї чи іншої місцевості, рекреаційними ресурсами взагалі, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами. Сезонні коливання та кліматичні умови країни безпосередньо також впливають на попит туристичного продукту.

Від чинника сезонності особливо страждають курортні готелі, в структурі собівартості послуг яких постійні витрати суттєво перевищують змінні. Сезонні нерівномірності попиту таким чином породжують проблему збереження у складі персоналу кваліфікованих працівників. Дослідження туристичної сезонності дає можливість уплинути на нерегулярність туристичного попиту [2].

На туристичну сезонність мають неабиякий вплив фактори психологічного характеру: традиції, наслідування, мода. Вершини та спади активності туристів багато в чому можна пояснити консерватизмом більшості туристів, тобто призвичаєною думкою, що літо – найбільш сприятливий час для проведення відпусток. Для згладжування сезонних коливань в найбільш слабкі місяці рекомендується застосовувати методи стимулювання збуту, серед яких: безкоштовне розповсюдження рекламних буклетів, надання знижок і бонусів за певний обсяг купівлі та регулярність,

До іншого напрямку подолання проблеми сезонності можна віднести розробку та просування нових видів туристичної пропозиції, котра не піддається сезонним коливанням. Це, насамперед, розвиток конгресного і подієвого туризму, а також соціального туризму для цільових груп: пізнавального - для пенсіонерів та освітнього – для молоді [1,5].

З проблемою сезонності в туризмі в різних країнах борються по-різному. Так західна система поділу відпустки на дві частини - це якраз один з методів, завдяки якому намагаються диверсифікувати (розпорозити) навантаження на готельні площі рівномірно протягом року. Те ж саме відноситься і до дитячих канікул. Так, наприклад, у Великобританії не має тримісячних шкільних канікул, тут на рівні Палати Лордів вирішувалося питання рівномірного розподілу відпочинку за сезонами (а точніше, відпочиваючих).

Інший напрям - це розробка та просування нових видів тур-продукту, що не піддаються сезонним коливанням. Це, перш за все, розвиток конгресного і подієвого туризму, а також соціального

туризму для цільових груп: пізнавального - для пенсіонерів та освітнього - для молоді.

Міжсезонний туризм - це відвідування туристської місцевості у певний час року, що припадає на період між сезонами туристичної активності.[7]

Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери сприяють зміні динаміки туристичного попиту. Прикладом можуть бути суттєві зміни у графіках відпусток, зростаюча популярність турів «вихідного дня» (триденних вихідних, включаючи п'ятницю або понеділок), розподіл відпусток між різними сезонами та ін. Але для цього обов'язковим є об'єднання зусиль держави, органів управління туристичною сферою та місцевих адміністрацій, представників бізнесу та науки з метою фінансового забезпечення, наукового підґрунтя та інформаційного просування і супроводу національного та регіонального туристичного продукту.[6]

Для того щоб забезпечити туристичні потоки у міжсезонний період, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів:

- збільшення важливості засобів масової інформації у рекламі туристичних продуктів;[4]
- зміна, за допомогою реклами та рекламних акцій, уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого;[3]
- встановлення державою переліку пільг для туристів та туристичних фірм у період міжсезоння;
- стимулювання розвитку видів туризму, які не залежать чи залежать, але несуттєво, від сезонності з подальшим їх переорієнтуванням на «низький» та «мертвий» сезони у туризмі;
- формування екологічної свідомості у туристів та інших представників туристичної сфери.

Список використаних інформаційних джерел

1. Давидова О.Ю. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні /О.Ю. Давидова, І.В. Халіна // *Научно-технический сборник ХНАМГ: «Коммунальное хозяйство городов»*. – 2006. – № 71. – С. 372–376.
2. Мальська М.П. *Міжнародний туризм і сфера послуг: [підруч.] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.*
3. Афанасьєва Л. В. Туризм як чинник розвитку міжкультурної комунікації народів / Л.В. Афанасьєва, Р.І. Олексенко // *Scientific Journal Virtus*. – 2018. – №. 23. – С. 10-14.

4. Бондаренко А. А. Роль інформаційних технологій у діяльності туристичних фірм /А.А. Бондаренко, Р.І. Олексенко // XIII Всеукраїнська конференція студентів і молодих науковців "Інформатика, інформаційні системи та технології". Одеса.- 2016. – С. 12-13.

5. Донченко Л. М. Сезонность спроса на туристический услуги и пути минимизации сезонного характера в туристической отрасли / Л. М. Донченко, Н. П. Рибальченко // Новый университет. – 2015. – Т. 5. – №. 50. – С. 28-30.

6) Олексенко Р. И. Экономический механизм государственного регулирования туристической отрасли Украины / Р. И. Олексенко, Н. П. Гостева // Современный научный вестник. - 2013. - № 13. - С. 5-15.

7.) Гостева Н. П. Місце туристичної індустрії України у світі / Н. П. Гостева // Держава та регіони [науково-виробничий журнал]. Серія «Державне управління». – Запоріжжя, 2009. – № 2. – С. 45–50.