

УДК 338.48

ЖІНОЧИЙ ТУРИЗМ: НОВИЙ ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Г.М. Гуменюк, С.С. Чернявська

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Останніми роками у світі спостерігається інтенсивне посилення соціокультурної ролі жінок внаслідок впливу певних економічних та політичних факторів, а також через вплив поп-культури на життя суспільства загалом, а особливо на життя жінок. Такий процес зростання ролі жінки позначився і на сфері туризму.

У статті описується відносно нове явище у сфері туризму, яке передбачає орієнтацію діяльності туристичних установ на сегмент споживачів жіночої статі – жіночий туризм. Розкриваються причини, що мотивують жінок до здійснення подорожей, а також особливості такого типу мандрівок.

За останні декілька років туристичною статистикою було виявлено, що рушійною силою світової туристичної економіки є саме споживачі жіночої статі.

Посилаючись на численні роботи зарубіжних і вітчизняних дослідників, а також використовуючи дані туристичних веб-сайтів і соціальних мереж, в статті висвітлюються головні причини, що мотивують жінок до здійснення подорожей, а також основні характеристики жіночих турів.

На підставі детального аналізу інформаційних джерел та власних спостережень автори визначають роль та перспективність вказаного напрямку в туристичній галузі.

Ключові слова: жіночий туризм, роль жінки, особистість жінки, турпродукт, соло-подорожі, групові жіночі тури, «women-only»-тури, тренд, туроператор, реклама, індустрія туризму, туризм.

Актуальність дослідження. Щороку в житті суспільства відбуваються певні зміни, всі вони прямо чи опосередковано

стимулюють процес розвитку світового господарства.

Однією з явних ознак розвитку саме туристичної галузі економіки є поява нових видів туризму. Так, приблизно 10 років тому почався активний вияв інтересу до здійснення подорожей туристами жіночої статі, що було не зовсім характерно для того часу, це були перші поодинокі спроби жіночих подорожей.

Сьогодні ж на туристичному ринку спостерігається тенденція до жіночих подорожей, що починає набувати масового характеру. Тому виникає нагальна потреба детального дослідження такого явища як жіночий туризм, щоб спрогнозувати всі можливі наслідки, які воно потягне за собою, а також варіанти його подальшого максимально корисного та раціонального використання.

Мета статті. З'ясувати суть жіночого туризму, а також причини й особливості явища жіночих подорожей. Визначити перспективність даного напрямку і його вплив на індустрію туризму і на життя суспільства загалом.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками у світі спостерігається явище посиленням соціокультурної ролі жінки. Цьому сприяли певні політичні та економічні фактори, порушення питання гендерної рівності, бурхливий розвиток науки і технологій, що сприяв віртуалізації деяких сфер життя суспільства. Варто відзначити колосальний вплив сучасної поп-культури на прекрасну половину людства: сучасні книжкові бестселери, фільми та серіали, музика – все сповнено закликком та мотивацією до пізнання світу, усвідомлення своєї сили, самоствердження жінки. Все вищевказане дало поштовх до появи нових можливостей для роботи на відстані та отримання таким чином хороших прибутків,

для самовдосконалення та самоосвіти, самовираження й ідентифікації жінки як особистості, що має свої унікальні риси.

На сьогоднішній день прекрасна стаття зробила титанічний крок як в професійному, так і в особистісному плані. Жінки мають високий рівень освіти (згідно з даними National Center of Education Statistics відношення вступників жіночої статі до представників чоловічої наразі становить 59 % : 41 %), більше можливостей у веденні бізнесу, особливо помітно збільшення кількості жінок-керівників. Сьогодні жінки беруть на себе керівні обов'язки в більшості (52%) сфер життя - управлінських, професійних, а також сімейних [5]. Вони досягають успіхів в кар'єрі та контролюють достатньо велику кількість матеріальних ресурсів (Catalist прогнозує, що на 2018 р. жінки будуть контролювати 40 трильйонів доларів витрат) [3].

Таке підвищення ролі жінок лишило свій відбиток майже в усіх сферах життєдіяльності людини, диктуючи нові правила та принципи їх організації і функціонування. Звичайно, це не оминувло і сфери туризму.

Сьогодні в туризмі спостерігається тенденція на збільшення кількості подорожуючих жінок. Молоді чи похилого віку, заміжні чи самотні, ті, що тільки перебувають у відносинах чи й ті, що вже мають сім'ю – жінки сприяли бурхливому розвитку туризму за останні 5 років [9], і взагалі очікується, що з роками їх значення у цій сфері тільки зростатиме.

У закордонній практиці вивчення та дослідження туризму вже достатньо довго існує поняття «female tourism», що в перекладі означає «жіночий туризм». Він розглядається як один з трьох різновидів туризму за гендерною ознакою. Зазначену категорію зарубіжні вчені вже тривалий час розглядають як новий вид туризму, що має ряд притаманних йому особливостей, деякі дослідники навіть виокремили певні типи подорожей, а

також сформували свої певні категорії жінок-туристів.

Аналіз літературних джерел доводить, що темі жіночого туризму присвячено ще дуже мало уваги. Кількість видань, які хоч якось торкаються тематики жіночих подорожей, можна перерахувати на пальцях. Та все ж знайти частковий опис цього нового явища можна у праці Кляпа М.П. та Шандора Ф.Ф. «Сучасні різновиди туризму». Науковці у своєму навчальному посібнику дефініціюють жіночий туризм (туризм для жінок) як різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб жіночої статі [1].

Якщо ж розглядати туристичний бізнес, то все більше зарубіжних туроператорів формують свій туристичний продукт, орієнтуючись на потреби жінок і виокремлюючи їх в окремий сегмент аудиторії на туристичному ринку.

Схвально бачити спроби орієнтації турпродукту на жіночий сегмент аудиторії туристичного ринку і у вітчизняній практиці. Так, незважаючи на досить низьку популярність вказаного виду туризму в Україні, а також низький рівень поінформованості про нього, все ж існують організації, що рекламують жіночі тури серед всього асортименту своїх пропозицій, при цьому в країні спостерігається величезний попит на такого типу подорожі. Можна із впевненістю стверджувати, що саме в Україні жіночий туризм – це перспективний напрям, в ході реалізації якого до бюджету країни будуть надходити величезні прибутки, також значно покращиться рівень туристичної інфраструктури.

Загалом індустрія туризму тільки починає усвідомлювати економічну силу жінок. За останні 6 років число туристичних компаній, продукт яких орієнтований тільки на жіночий сегмент значно збільшилося, вже станом на 2016 р. воно дорівнювало 230 % і воно досі зростає [3]. При цьому важливо звернути увагу купівельну спроможність жінок. За

даними Forbes 85 % найрізноманітніших покупок здійснюють саме жінки, більше того, переважна частина онлайн-шоперів також жіночої статі [6].

Розглядаючи суто туристичний ринок, 80 % рішень щодо вибору подорожі були зроблені саме жінками, при цьому не мало значення куди і з ким вони їдуть, і хто оплачує поїздку – вибір завжди залишався за ними. Експерти прогнозують, що витрати жінок на туризм досягнуть цього року суми в 125 млрд. дол.

75 % мандрівників, метою яких було знайомство з культурою, пригоди, а також єднання з природою становлять жінки [13], при цьому їх спосіб подорожування зовсім відрізнявся від чоловічого. Жінки схильні обирати всі види відпочинку, але більшість надає перевагу пізнавальному, активному і пляжному [1].

Отже, жінки – це важлива цільова аудиторія, котра потребує спеціального, навіть особливого продукту, який би максимально відповідав усім їх вимогам та потребам. Саме тому на сьогоднішній день відбувається реорганізація підходу до обслуговування цього сегменту туристів не тільки в індустрії гостинності, дозвілля та розваг, а й у всій туристичній сфері загалом.

Для того, щоб якнайповніше зрозуміти суть жіночого туризму, варто дослідити причини, які стимулюють туристок до здійснення подорожей. Аналіз опрацьованих джерел дає можливість виділити достатньо велику кількість мотивів жіночих подорожей. У зв'язку з цим можна висвітлити ряд мотивів, які найчастіше згадуються в численних блогах мандрівниць, а саме:

1. Відчуття справжньої свободи та незалежності. Під час таких поїздок жінки не відповідають ні за кого, окрім себе. Вони слідуєть своєму графіку – прокидаються, коли хочуть, вирішують що і коли робити, куди поїхати. Вони нікому нічого не винні, тільки їх голос і рішення мають значення.

2. Зміна обстановки, вихід із зони ком-

форту. Це значно підвищує самооцінку жінок, стимулює адаптивні властивості, а часто навіть відкриває нові здібності та таланти, про які жінка навіть не здогадувалася.

3. Нові знайомства і відчуття. Під час мандрівок трапляються різні ситуації, що вимагають проявити всі комунікативні навички жінки, і у більшості випадків такі комунікації сприяють появі нових друзів, які готові протягти руку допомоги або ж просто скласти компанію та наповнити подорож новими емоціями.

4. Самопізнання. Жінка, що мандрує сама має розуміти всі свої потреби, слухати тіло й розум і правильно реагувати на їх сигнали. Багато туристок відзначають, що саме шляхом подорожі віднайшли гармонію тіла і душі.

5. Єднання з природою. Природа – все, що нас оточує, тому треба вміти насолоджуватися її дарами, але при цьому берегти її і бути вдячними за можливість бачити всю її красу.

6. Нові знання та навички. Подорожуючи, жінки намагаються дізнатися якомога більше інформації про все, що їм трапляється на шляху, вони також не втрачають нагоди спробувати себе в народних ремеслах та взяти участь у різноманітних заходах.

7. Вдосконалення своїх організаційних здібностей. Планування поїздки – чудова нагода освоїти основи тайм-менеджменту, навчитися правильно розпоряджатися своїм бюджетом.

8. Відчуття щастя. Доведено, що пригоди сприяють виробленню в жіночому організмі хімічних сполук, що мають здатність зменшувати біль і позитивно впливають на емоційний стан, і навіть невелика кількість яких здатна викликати стан ейфорії – «гормонів щастя» – ендорфінів. Окрім цього, виділяється колосальна позитивна енергія, яка активізує обмінні процеси в організмі.

Вищенаведені мотиви слугують важливими факторами формування цілісної особистості жінки.

На думку численних соціологів та журналістів, які в тій чи іншій мірі досліджують явища та процеси, пов'язані з роллю жінки в суспільстві, сьогодні, нарешті, починається процес усвідомлення цінності цілісної особистості жінки, що активізує певні зміни у ставленні соціуму до подорожей. В пріоритеті вже не розваги і статус, а знання та вдосконалення – як духовне, так і фізичне.

Окрім факторів-мотиваторів існують також обмежуючі, гальмуючі фактори. Дослідниці з Австралії та Нової Зеландії – Еріка Уілсон і Донна Літл у своїй публікації «A 'relative escape'? The impact of constraints on women who travel solo», базуючись на аналізі численних наукових видань, виокремили чотири категорії факторів, що стримують подорожі жінок:

- соціокультурні фактори – обмеження, що впливають з соціальних та культурних контекстів: вплив соціальних очікувань, жіночі ролі та обов'язки, чужі уявлення, небажана увага під час подорожі;

- особистісні фактори – тісно пов'язані із соціокультурними, але ця категорія обмежень обертається навколо особистих та внутрішніх утисків, пов'язаних з жіночим сприйняттям, віруваннями та емоціями: сумнів, страх, вразливість та самотність;

- практичні фактори – цей тип обмеження включає в себе практичні труднощі та проблеми, з якими стикаються жінки, під час подорожі: брак часу і грошей, відсутність знань про місцевість, стрес і втома;

- просторові фактори – ті, що обмежують свободу та можливості пересування в межах туристичних напрямків й місць: обмеження у виборі дестинації та обмежений рух в її межах [11, с. 161].

При формуванні пакету туристичних послуг типу «women-only» необхідно опиратися на причини й мотиви поїздки, а також на комплекс особливостей жіночих подорожей і макси-

мально задіяти всі аспекти, які б могли зацікавити потенційних клієнток.

Насправді жіночі подорожі не являють собою звичайний, типовий турпродукт, створення якого проходить за загальноприйнятою стандартною схемою. Тур для жінок – це якісно новий рівень туристичних послуг; новий етап організації роботи туроператора; синтетичний продукт, створений шляхом поєднання найрізноманітніших видів туристичної діяльності та послуг. Для створення такого типу турпродукту оператор повинен не просто добре знати всі нюанси потреб мандрівниць, а й стежити за всіма змінами у туризмі, вивчати тенденції, визначати тренди, слідувати їм та вміло адаптувати свій продукт до сучасних умов.

Базовою умовою, а також особливістю здійснення жіночих подорожей є безпека та комфорт. Це не означає, що жінки прагнуть відпочивати в п'ятизіркових комплексах чи на відомих курортах або відвідувати тільки економічно розвинуті країни і т. д., навпаки, як не дивно, жінки надають перевагу справжнім пригодам, вони готові подорожувати з великим наплічником за спиною й ночувати під наметом, прагнучи досягнути всю суть мандрів, вжитися в ту чи іншу культуру, отримати новий цінний досвід. При цьому жінка має бути впевненою у своїй безпеці та захищеності. Тому для цього сегменту туристів варто забезпечити доступну інфраструктуру - наявні вільні місця в закладах розміщення, регулярне функціонування транспорту, достатню кількість інформаційних центрів, путівників, аптек, пунктів обміну валют тощо. На щастя, завдяки віртуалізації, жінки нині можуть відстежувати роботу цих закладів та тримати під контролем свою подорож з одним тільки гаджетом в руці, та все ж треба зробити все можливе аби забезпечити туристок надійною мережею безпеки, і таким чином підстрахувати їх. Особливо це важливо для соло-мандрівниць.

Наприклад, італійський сайт під назвою «Permesola» публікує путівники створені лише для жіночого туризму. Цей відомий туристичний путівник Данієли де Роса є універсальним виданням для жінок, де є відомості про те, де можна оселитися, переночувати, як пересуватися по країні і ряд специфічних рекомендацій, що відносяться до правил поведінки жінок в різних країнах. Наприклад, путівник рекомендує вибирати готелі та хостели, які мають знак «Women Friendly». Там же подається рейтинг країн, де мандрівниця може зіткнутися з певними складнощами.

Іншою особливістю є відсутність вікових обмежень. Сьогодні подорожують всі, від 18-річних дівчат до 70-річних пані. «Ми зрозуміли, що не існує вікових меж, коли мова йде про жагу до пригод», – говорить генеральний деректор туристичної компанії «Intrepid Travel» – Джеймс Торнтон. При цьому, як не парадоксально, старші жінки більше схильні до активних видів туризму, а в деяких випадках навіть обирають екстремальні. Загалом дослідження демонструють, що найбільш активні в плані подорожей молоді особи віком від 18 до 25 років, а також жінки 40–60 років. Існує безліч варіантів вікового співставлення. Це можуть бути подруги, котрі вирішили розв'язатися, чи подорож матері з дочкою, мультिवікові групи або ж одна лиш жінка, але всі вони мають свої упередження та шаблони і грамотний оператор повинен догодити кожній [10]. На практиці це проходить значно легше ніж описано в теорії, тому досвідчені організації вже зовсім не вважають вік своїх клієнток основним критерієм формування туру.

Наступною особливістю є різноманітність, багатоаспектність та універсальність турів для жінок. Жіночий тур – це не просто споглядання визначних історичних чи культурних пам'яток, це цілий процес ознайомлення з новою культурою, що включає, окрім огляду архітектурних шедеврів та відвідування

численних музеїв, спілкування з місцевим населенням, куштування їжі, участь у святах чи фестивалях і подібних заходах.

В концепцію жіночого туризму гармонічно вписується будь-який інший вид, що створює для туроператорів незліченну кількість варіантів формування турів.

Виходячи з аналізу великої кількості інформаційних джерел, можна зробити висновок, що ідеального зразкового туру не існує, бо всі вони включають зовсім різні критерії вибору місця, часу, видів активності тощо, і в тій чи іншій мірі здатні задовольнити бажання цільової аудиторії. Тож строгу схему чи алгоритм створення даного типу турів навряд чи вдасться встановити. Єдине в чому можна бути впевненими так це те, що такий продукт має назву «women-only»-тур і реалізовується він у двох формах: соло-андрівки або групової подорожі.

Соло-подорожі носять індивідуальний характер для конкретного контингенту туристок, серед яких в основному незаміжні жінки - студентки, волонтерки, бізнесвумен, жінки-фрілансери, пенсіонерки, і кожна з них має свою особисту мету здійснення поїздки. Ці жінки зазвичай демонструють велике бажання і прагнення вирушити в поїздку, вони не сумніваються і не піддаються впливу існуючих упереджень чи стереотипів, вони мають на це достатньо коштів і часу. У 2015 р. TripAdvisor оприлюднив, що 74 % жінок здійснили соло-подорож або запланували її [8]. А серед вже визначених трендів у туризмі на 2018 р. згадуються саме жіночі соло-подорожі.

Інша форма – жіночі подорожі у групах – більш універсальний продукт, котрий зазвичай обирають жінки, які мають гроші й час, але не мають достатнього туристичного досвіду і є схильними до стереотипного мислення. Філософія таких турів - дати змогу кожній із учасниць стати частиною жіночої «общини», і таким

чином стати частиною тієї чи іншої культури. Коли жінки подорожують разом, вони здатні утворювати міцні дружні зв'язки, чого не може бути у змішаних групах. Вони підтримують одна одну й надихають на нові звершення [12]. Зазвичай група складається з 10–15 туристок, а тривалість туру може становити від 5 до 20 днів, чим довше група перебуває в певному регіоні, тим глибше вона його пізнає. Тури такого типу дещо відрізняються від стандартних культурно-пізнавальних чи пригодницьких турів. Як саме? Для початку жінки знайомляться. Саме на цьому етапі встановлюється міцний духовний зв'язок між учасницями, далі група проходить ряд майстер-класів, обрядів чи церемоній, свят і фестивалів, знайомиться з резидентами та робить спроби жити за їх правилами, оглядає визначні пам'ятки, якщо це заплановано (часто огляд відбувається попутно), а під кінець туру учасниці діляться враженнями.

Приклад організації таких турів можна вже спостерігати на українському туристичному ринку. Надзвичайно цікавим є проект «Girls in travel», фундатором якого є Юлія Савіцька та її команда. Їх продукт має назву «travel-девичники» – двотижневі поїздки у тісній компанії (10–12 осіб) з акцентом на те, що так полюбують дівчата: заняття йогою, кулінарні курси, прогулянки міськими лабіринтами, сніданки у затишних кафе, шопінг в місцевих крамничках. Місця для подорожей вони обирають нетипові – Непал, Індія, В'єтнам, Балі, країни Південної Америки [2].

Досліджуючи явище жіночого туризму варто визначити також основні напрямки здійснення подорожей.

М. Кляп та Ф. Шандор стверджують, що провідну позицію в суто жіночому туризмі сьогодні займає Саудівська Аравія, Єгипет, Таїланд та Іран. Беручи до уваги культурні та релігійні традиції регіону, подібна ініціатива повинна зробити жінок тут більш активними в плані подорожей. Також це може сподобати-

ся і західним туристкам, що бажають відпочити від чоловічої уваги [1].

Натомість Forbes, на основі опитування відомих тревел-письменниці, тревел-дизайнера та успішної засновниці турофісу – Мег Нолан, Тані Сварсбрук та Лії Уінкс, визначив такі основні напрямки жіночого туризму: Європа (Ісландія, Ірландія, Шотландія, Нідерланди, Швейцарія, Іспанія, а також Італія); Латинська Америка (Колумбія, Коста-Ріка, Мексика, Перу); Австралія та Нова Зеландія; Кенія; Оман і Камбоджа.

Не дивно, що сьогодні у світі зявилося чимало місць, де відпочивати можна лише жінкам. Наприклад, на острові озера Умрія в Ірані працює курорт тільки для жінок, куди буде заборонений вхід всіх осіб чоловічої статі. На цьому клаптику землі працюють ресторани, готелі, санаторії та інші атрибути курорту, керовані і обслуговуються виключно жінками. Тут навіть мусульманки зможуть поплавати в купальниках, а не в закритому традиційному одязі.

У Єгипті працюють декілька пляжів тільки для жінок. Найпрестижніший з них – «Ля Фамм». Спокій на цьому пляжі охороняють жінки-поліцейські. Чоловікам вхід сюди суворо заборонений.

Готель для жінок, які подорожують самостійно, є і в Римі. З великою увагою до кожної дрібниці виконаний інтер'єр номерів. Екзотичну обстановку створює поєднання теплих тонів з меблями в античному стилі. В саду безліч різноманітних рослин. У меню ресторану тільки легкі та апетитні страви. А стіни та двері готелю прикрашені репродукціями ілюстрацій до «Маленького принца» Антуана Сент-Екзюпері.

Тільки для жінок працює готель Luthan Hotel & Spa в Саудівській Аравії. На думку його власниці, поява такого готелю повністю відповідає потребам ринку. Звичайні готелі в країні відмовляють жінкам у бронюванні номера, тому що, згідно з місцевими нормами суспільної

поведінки, робити це повинен чоловік.

Власники 5-тизіркового готелю Grange City у Лондоні облаштували одне крило тільки для жінок. Особливість цих номерів в тому, що їх двері забезпечені ланцюжком і оком, гардероби обладнані внутрішнім підсвічуванням, додаткове освітлення встановлено у ванній - щоб було зручніше робити макіяж. Чоловікам вхід у це крило заборонено.

Авіакомпанія American Airlines створила спеціальний розділ сайту для пасажирів-жінок. Поряд з посиланнями на звичайні «авіаційні» розділи і систему бронювання квитків, розділ містить різноманітні поради та спеціальну інформацію для жінок, а також посилання на феміністичні сайти в мережі. У розділі є рекомендації щодо швидкого і комфортного проходження передполітних процедур, безпеки, способи економії в подорожі, здоров'я, косметики в польоті. А інша американська компанія, Silver jet Airlines, відкрила у своїх літаках туалети тільки для дам. Кабінки «дамських кімнат» виконані в рожевому кольорі, обладнані спеціальним освітленням і забезпечені додатковими дзеркалами. А для вагітних туристок випустили спеціальні правила.

Окрім власне туристичної інфраструктури, на жіночу аудиторію починають також спрямовувати і організацію дозвілля. Так, раз на рік в Греції проходить свято тільки для жінок. У годині їзди від Салонік є два містечка Неа-Петра і Моноклісія, влада в яких повністю переходить у жіночі руки. На час свята жінки та чоловіки міняються місцями. Поки сильна стать сидить вдома, займаючись господарством і дітьми, жінки вдаються до розгулу. На святковій гуляння з'їжджаються жінки з усієї північної Греції, чоловікам же в цей час на вулицях з'являтися заборонено.

Жіночий туризм зараз заповнив і мережу Інтернет. Число результатів на запит «жіночі соло-подорожі» в пошуковику Google вже перевищує 3.37 мільйонів.

У Google Trends також зафіксовано, що інтерес до соло-мандрівок постійно зростає протягом останніх 10 років, починаючи з листопада 2008 р. і по сьогоднішній день він продовжує рости, а от активний вияв інтересу до жіночих подорожей, а особливо до жіночих соло-подорожей, почався лише з вересня 2013 р. [7]. Загалом середня кількість щомісячних запитів за темою збільшилася з 2016 р. на 52 %, це приблизно 2900 запитів на місяць. Найбільша пошукова активність виявлена в Канаді, Австралії та Індії, трохи слабша в США та Великобританії. Сьогодні Instagram, YouTube, Facebook, де офіційна група «Solo Female Travelers» налічує більше 27 тис. підписників [4], Twitter та інші веб-сайти є надзвичайно популярними серед туристів жіночої статі. Саме таким чином вони можуть ділитися емоціями, давати поради та допомагати іншим, отримувати важливу інформацію, комунікувати тощо. Окрім цього, вказані соціальні мережі є потужним засобом реклами. Чому зростання кількості пошукових запитів щодо жіночого туризму таке важливе для туроператорів? Тому що це показник змін в індустрії туризму [8].

Висновки. Отже, жіночий туризм – це відносно новий вид туризму, який ще зовсім мало досліджений як зарубіжними вченими, так і вітчизняними, а це, в свою чергу, відкриває широкі можливості для проведення численних досліджень і моніторингів по даній тематиці, що можуть лягти в основу майбутніх публікацій.

На сьогодні це один з важливих засобів пізнання світу, самовиявлення та самовдосконалення для жіночої частини суспільства.

Окрім цього, жіночий туризм – високоприбутковий напрям, що має тенденцію до подальшого розвитку та масової популяризації; універсальний «гнучкий» продукт, який дає змогу туроператорам, використовуючи принцип новизни, розробляти зовсім нетипові тури,

туристичний ринок якими ще не перена-сичений.

Жіночі-тури – це ефективний реклам-ний засіб, який може представляти країну чи регіон або ж те чи інше туристичне підприємство на достатньо високому рівні з мінімальними на це затратами.

Тренд це чи необхідність? Складно дати вичерпну відповідь. У цю хвили-ну і впродовж 2018 року жіночий туризм визначається як один з основних напрямів розвитку сфери туризму, в май-бутньому – це популярний вид туризму, що неодмінно матиме величезний по-пит. Чи є він необхідністю? Однозначно, так. З його допомогою регіон, країна і будь-який населений пункт зможе за-явити про себе широким масам туристів, підприємства індустрії туризму, дозвілля і розваг отримають чимало доходів, а представниці прекрасної статі зроблять ще один вагомий крок до вдосконалення себе й світу загалом.

Література та джерела

1. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризм-у. К.: Знання, 2013. 334 с.
2. Что такое travel-девичники? URL : <http://girlsinttravel.com/for-girls> (дата звернен-ня: 01.03.2018).
3. Burkhard S. Travel trend report 2017. TrekkSoft AG, 2016. 43 p.
4. Burkhard S. Travel trends report 2018. TrekkSoft AG, 2017. 97 p.
5. Financial concerns of women. URL : <http://bmogamviewpoints.com/women/> (дата звернення: 27.02.2018).
6. Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top. URL : <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2014/04/21/paris-one-girls-guide-to-leveraging-womens-travel-spend/#215f868e3d96> (дата звернення: 02.03.2018).
7. Google trends comparing. URL : <https://trends.google.ie/trends/explore?date=all,all,all&geo=,,&q=solo%20travel,solo%20female%20travel,female%20travel&hl=en-US&tz=-60> (дата звернення: 05.03.2018).
8. Rise in Solo Travel Amongst Southeast Asian Women. URL : <https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-Rise-in-Solo-Travel-Amongst-Southeast-Asian-Women> (дата звернення: 02.03.2018).

9. TOURISM TRENDS FOR 2018. URL : <http://fjijisun.com.fj/2018/01/16/tourism-trends-for-2018/> (дата звернення: 28.02.2018).

10. Tours for female travellers: Nine of the best trips for women. URL : <http://www.traveller.com.au/the-womens-movement-how-women-are-driving-the-travel-dollar-gun3yl> (дата звернення: 01.03.2018).

11. Wilson E. A «relative escape»? The impact of constraints on women who travel solo // *Tourism Review International*, vol. 9, no. 2. Cognizant Comm. Corp., 2005. 389 p.

12. Women Are Becoming More Adventurous Travelers – and Doing It Alone. URL : <https://www.cntraveler.com/story/solo-female-adventure-travel-is-on-the-rise> (дата звернення: 01.03.2018).

13. Women Travel Statistics and Women Travel Trends. URL : <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/> (дата звернення: 27.02.2018).

Gumeniuk H.M., Cherniavska S.S. FEMALE TOURISM: A NEW TREND OR NECESSITY? *In this article the authors describe a relatively new phenomenon in the tourism industry –female tourism. In recent years, the world has witnessed an intensive growing of the social and cultural role of women because of some economic and political factors, and the impact of the popular culture on our lives as well. Thus, this process of growing role of women has affected the tourism industry.*

For the last few years women travel statistics has indicated that women consumers now drive the world travel economy. Women earn more, spend more and influence all levels of travel industry. Women's purchasing power in the travel segment has never been higher. Young, old, single, married, widowed and gutsy – they are fueling an explosive growth in travel industry.

For a long time, female tourism has been regarded as a new separate type of tourism by foreign scientists. Some scientists have already classified female tourists and highlighted two main types of trips – solo female trips (tours) and trips in small groups.

Ukrainian scientists and travel operators have just started the research of this tourism sector. There is very little informa-

tion on female tourism in Ukrainian scientific sources, hence there is a need to study it and put results into practice to develop a new product that will strengthen tourist income.

The authors' research has been build on the works of foreign and domestic scientists and also on the data of travel web sites. The scientists have highlighted the main reasons that motivate women to travel and the major features of female trips. The text of this article is based on detailed analysis of the information sources and the authors' own observations.

Keywords: *female tourism, role of women, women's identity, tourist product, solo travel, female group tours, women-only tours, trend, tour operator, advertising, tourism industry, tourism.*