

**Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
Кафедра Туризму та готельного господарства
Первинна профспілкова організація студентів
Профком студентів**

**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції школярів,
студентів та молодих науковців «Стратегія розвитку міст: молодь і
майбутнє (інноваційний ліфт)»**

*Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова, 2019*

Внесено до Переліку наукових конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених Міністерства вищої освіти і науки України на 2019 рік пункт 68

**Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) :
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (квітень-
травень 2019 року). – Харків : Харківський національний університет
міського господарства імені О.Б. Бекетова, 2019 рік. – 413 с.**

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методичні та практичні положення розвитку міст та територій. Конференція присвячена проблемам ефективного управління містами та територіями, урбанізації, енергоефективності, будівництва, транспорту, архітектури, економічного розвитку та розвитку систем життєзабезпечення та стратегічного управління.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку міст та територій.

Матеріали друкуються мовами оригіналу у авторській редакції. Повну відповідальність за зміст поданих матеріалів та етику цитувань несуть автори.

Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

Наявність зазначених конкурентоспроможних послуг та якісного місцевого туристичного продукту дозволяє максимально задовольняти відповідні потреби населення України, іноземних громадян, підвищує інвестиційну привабливість м. Одеси, зміцнює її імідж як курортно-рекреаційного, ділового та туристичного центру міжнародного значення.

Список джерел:

1. Горлачук В.В.. Кластерна модель розвитку туризму в місті. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Economy/2009_96/96-14.pdf .
2. Ван Циншен, Топчиев А.Г. Теоретические и методологические аспекты рекреационной географии: современный подход // Укр. геогр. журнал. – 2003. – № 1. – С. 46-48
3. Абрамов В.В., Андренко І.Б. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.
4. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки. Додаток до рішення Одеської міської ради від 13.02.2017 №6/32. Режим доступу <http://http://www.odessatourism.org>.

ЖІНОЧИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Ярошенко К. А.

студентка, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасний ринок туристичних послуг стрімко трансформується, в результаті чого виникають нові види та напрями туризму й подорожей. Традиційні види туризму такі як: культурно-пізнавальний, пляжний, починають втрачати популярність або ж стають складовими інших видів туризму.

Сьогодні на туристичному ринку спостерігається тенденція до зростання кількості подорожей жінок як молодого, так і похилого віку, як заміжніх, так і самотніх, тих, які перебувають у відносинах або й тих, що вже мають сім'ю. Жіночі подорожі набувають актуальності, дістали розвитку протягом останніх п'яти років та все частіше користуються попитом.

На сьогодні близько 80% рішень про здійснення подорожі приймається саме жінками. І якщо раніше жінка приймала рішення та мотивувала поїхати у подорож свого супутника або сім'ю, зараз усе більше зростає кількість випадків одиночних жіночих подорожей. За даними досліджень, 72% американок здійснили одиночні подорожі у 2014 році [5]. Експерти прогнозують, що витрати жінок на туризм досягатимуть суми в 125 млрд. дол. 75 % мандрівників метою яких було знайомство з культурою, пригоди, а також еднання з природою становлять жінки [4], при цьому їх спосіб подорожування зовсім відрізнявся від чоловічого. Жінки схильні обирати всі види відпочинку, але більшість надає перевагу пізнавальному, активному і пляжному.

Жіночий туризм є високоприбутковим напрямом, який має тенденцію до подальшого розвитку та масової популяризації; універсальним продуктом, який дає можливість туроператорам, використовуючи принцип новизни, розробляти зовсім нетипові тури якими ще не перенасичений туристичний ринок. Туристичні оператори мають змогу формувати свій туристичний продукт, орієнтуючись на потреби жінок і виокремлюючи їх в окремий сегмент аудиторії на туристичному ринку.

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 [1].

Жінки є важливою цільовою аудиторією, яка потребує спеціального, навіть особливого продукту, який би максимально відповідав усім їх вимогам та потребам.

Мотивами жіночих подорожей є: відчуття справжньої свободи та незалежності; зміна обстановки, вихід із зони комфорту; нові знайомства і відчуття; самопізнання; єднання з природою; нові знання та навички; вдосконалення своїх організаційних здібностей; відчуття щастя.

Жіночі подорожі не являють собою звичайний типовий туристичний продукт, 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 туристичного продукту туристичний 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.

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

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-девчачки» – двотижневі поїздки у тісній компанії (10-12 осіб) з акцентом на те, що так полюбляють 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 [3].

Жіночі тури є ефективним рекламним засобом, жінки можуть представляти країну, регіон або туристичне підприємство на достатньо високому рівні з мінімальними затратами.

Список джерел:

1. Гуменюк Г. М. Жіночий туризм: новий тренд чи необхідність? / Г. М. Гуменюк, С. С. Чернявська // Карпатський край. – 2018. – № 1-2. – С. 128-136.
2. Кирилюк І. М. Стан та тенденції розвитку туризму в Україні / І. М. Кирилюк // Економіка та управління в ХХІ ст.: виклики та перспективи розвитку : матер. Міжнародної наук.-практ. конф., 18-19 травня 2017 р., м. Умань / за ред. д.е.н., проф. О.Г. Чирви. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – С. 230-233.
3. Что такое travel-девчачки? [Електронний ресурс] // Інформаційний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <http://girlsintravel.com/for-girls>
4. Burkhard S., Kow N., Fuggle L. Travel Trend Report 2017. Trekksoft ebook library. 2016. – P. 39.
5. Women Travel Statistics and Women Travel Trends. [Електронний ресурс] // Інформаційний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Угоднікова О.І.,

канд. екон. наук

Соколенко А.С.

канд. екон. наук Харківський національний

університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Із набуттям Україною реального суверенітету першорядного значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу її соціально-економічну сферу господарства як ресторанний бізнес. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише