

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Проектування туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку health туризму»

Студент 2 курсу, 10 м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Палагіна Аліна
Геннадіївна

підпис студентки

Науковий керівник
науковий ступінь,
вчене звання

підпис керівника

Гарант освітньої програми
науковий ступінь,
вчене звання

підпис керівника

Київ 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ HEALTH-ТУРИЗМУ | |
| 1.1. Health-туризм, його видова класифікація, проблеми і тенденції розвитку | 10 |
| 1.2. Методичні підходи до проектування регіонального туристичного продукту | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ HEALTH- ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ | |
| 2.1. Характеристика дестинацій та оцінка ресурсного потенціалу health-туризму в Київській області | 21 |
| 2.2. Маркетингові дослідження міжнародного ринку health-туризму | 36 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ HEALTH-ТУРИЗМУ | |
| 3.1. Обґрунтування на основі положення конкурентної стратегії виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму | 47 |
| 3.2. Рекомендації щодо формування та просування продуктів health-туризму Київської області на міжнародний ринок | 56 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 67 |

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Інтенсивність розвитку світового ринку health-туризму, який формується на основі збільшення туристичних потоків до провідних лікувально-оздоровчих та санаторно-курортних закладів, поступово привертає увагу українських науковців до сучасних проблем розвитку медичного та оздоровчого туризму, а також механізму проектування й формування відповідного туристичного продукту як в загальнодержавних масштабах, так і в розрізі окремих регіонів та областей України.

Проблеми розширення програм обслуговування туристів в лікувально-оздоровчих закладах України, наявність попиту з боку українських і зарубіжних споживачів на послуги health-індустрії обумовлюють необхідність проведення додаткових досліджень щодо перспектив розвитку ринку health-туризму в нашій державі та формування конкурентоспроможного турпродукту вітчизняних санаторно-курортних та лікувально-оздоровчих закладів.

На сьогоднішній день дослідження у сфері формування й проектування продукту health-туризму в сучасній науковій літературі представлені фрагментарно в роботах таких авторів, як Баєв В. В., Вахович І. М., Гапонова Е. О., Компанець К. А., Мельниченко О. А., Мигалина Ю. Ю., Романова А. А., Редько В.Є., Свида І. В., Телетов О. С., Хрущ Ю. М., Шумський А. В. та ін.

Слід зазначити, що практично відсутніми є відповідний методичний та науково-прикладний інструментарій, що не дозволяє проводити комплексну оцінку рівня розвитку цього продукту в Україні. Вирішення стратегічних завдань щодо активізації розвитку health-туризму в нашій державі, враховуючи концентрацію наявних ресурсів та світовий досвід, загострення конкурентної боротьби, посилення вимог споживачів, розширення та задоволення їх потреб, обумовлюють актуальність дослідження обраної тематики. Крім того, особливої актуальності набувають питання розробки туристичного продукту health-туризму в розрізі регіонів України, і, зокрема, Київської області, уточнення понятійного

апарата із зазначеного питання, характеристики DESTИНАЦІЙ та ефективного виходу підприємств сфери health-туризму на відповідний світовий ринок.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес проектування та просування туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку health-туризму.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки туристичного продукту DESTИНАЦІЇ Київської області та специфіка його виходу на світовий ринок health-туризму.

Метою роботи є комплексне дослідження теоретичних і практичних засад розробки та проектування туристичного продукту Київської області на ринку health-туризму і формування стратегій виходу цього продукту на міжнародний ринок.

Для досягнення окресленої мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені такі **завдання**:

- визначити особливості, проблеми і тенденції розвитку health-туризму, надати його видову класифікацію;
- розкрити методичні підходи до проектування регіонального туристичного продукту;
- охарактеризувати DESTИНАЦІЇ та надати оцінку ресурсного потенціалу health-туризму в Київській області;
- здійснити маркетингове дослідження міжнародного ринку health-туризму;
- обґрунтувати основні положення конкурентної стратегії виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму;
- надати рекомендації щодо формування та просування продуктів health-туризму Київської області на міжнародний ринок.

В роботі було використано такі загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, як:

- абстрагування і узагальнення (для дослідження теоретичних засад проектування туристичного продукту та дослідження health-туризму);

- аналіз і синтез (при здійсненні маркетингового дослідження світового ринку health-туризму та оцінці ресурсного потенціалу health-туризму Київської області);
- системний метод (для виявлення взаємозв'язків між складовими стратегії просування туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму) та інші методи.

Інформаційною базою роботи виступають монографії, публікації вітчизняних і зарубіжних авторів та дослідників у фахових наукових періодичних виданнях, збірники матеріалів науково-практичних конференцій, відповідні Інтернет-ресурси.

Практична значимість результатів роботи полягає у розробці пропозицій щодо шляхів виходу і просування туристичного продукту health-туризму Київської області на відповідний міжнародний ринок.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати роботи опубліковано у станні «Health-туризм в Україні та проблемні питання його розвитку», що опублікована у Збірнику наукових статей студентів «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку» (Додаток А).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробленні теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо просування вітчизняними підприємствами послуг health-туризму на зовнішні ринки з метою формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ HEALTH-ТУРИЗМУ

1.3. Health-туризм, його видова класифікація, проблеми і тенденції розвитку

За визначенням Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я, health-туризм – це споживання послуг щодо зміцнення фізичного або психологічного стану здоров'я осіб (з використанням джерел мінеральних вод, особливих кліматичних умов та відповідного медичного втручання) за межами постійного місця їх проживання протягом не менш ніж 24 годин і не більше ніж 1 року [1, с. 88].

Деякі європейські автори, досліджуючи особливості ринку health-туризму в ЄС, тлумачать це явище як поєднання медичного туризму, wellness-туризму і spa-туризму. Зазначені автори у їх дослідженні констатують, що, відповідно до даних звітів Глобального Інституту Здоров'я (Global Wellness Institute), health-туризм є одним з найбільш динамічно зростаючих секторів світового туристичного ринку [2]. Таким чином, відповідно до підходу цих авторів, health-туризм є підсектором туристичного ринку, який включає в себе медичний, оздоровчий та spa-туризм.

Слід зазначити, що турецькі дослідники наводять дещо іншу класифікацію структури сучасного ринку health-туризму, який включає в себе такі основні компоненти [3, с.15]: медичний туризм; термальний туризм/SPA-welness; туризм для осіб літнього віку; туризм для інвалідів.

Разом з тим, інші турецькі автори наводять більш розширену класифікацію підсекторів ринку health-туризму, зокрема wellness-туризм, health care-туризм і медичний туризм (рис. 1.1).

На нашу думку, пропонована турецькими авторами структура сучасного ринку health-туризму є більш ємною, ніж європейськими дослідниками, оскільки включає в себе не лише послуги туристичних продуктів медичного, wellness- і SPA-туризму, а включає в себе також реабілітацію, еко-туризм і сільський туризм.

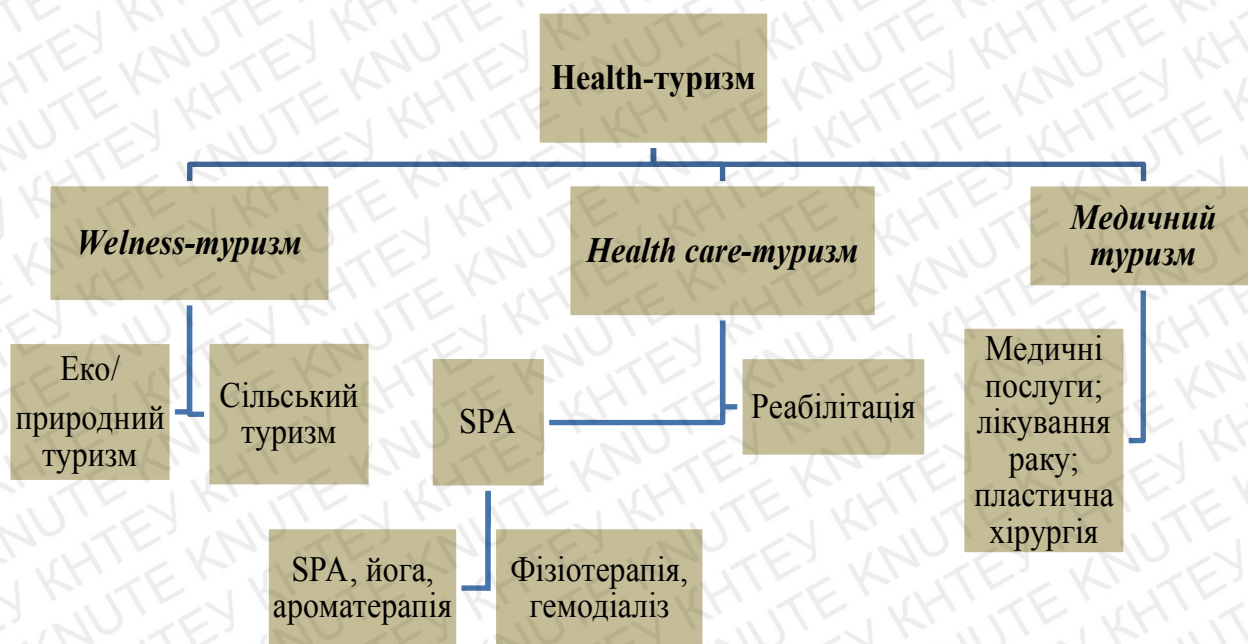


Рис. 1.1. Структура сучасного ринку health-туризму

Джерело: складено автором за даними [4, с. 20]

Аналіз відповідної літератури засвідчує, що на сьогоднішній день немає єдиної думки щодо трактування поняття «health-туризм» серед українських науковців і дослідників. Вітчизняні автори лише дають визначення лікувально-оздоровчого туризму з точки зору усталеної санаторно-курортної системи, яка збереглася ще з радянських часів, в той час як у західній науковій літературі найчастіше використовують такі поняття як «health tourism», «medical tourism», «wellness & spa tourism» [5, с. 131].

Бабкін А. В. розглядає лікувально-оздоровчий туризм як такий, що «передбачає переміщення резидентів та нерезидентів у межах держаних кордонів і за межі держави на період не менше 20 годин і не більше 6 місяців у оздоровчих цілях, з метою профілактики різноманітних захворювань організму людини» [6, с. 40]. Слід зазначити, що його підхід до тлумачення аналізованої категорії дещо відрізняється від визначення Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я як за часовими рамками, так і за ступенем охоплення переліку послуг туристичних продуктів health-туризму.

М. П. Кляп і Ф. Ф. Шандор вважають, що медичний туризм включає в себе лікувально-оздоровчий, оздоровчий, лікувальний, пологовий туризм, і є різновидом туризму, головною метою якого є лікування чи перебування у медичних закладах за межами своєї країни [7, с. 238].

Характеристику підходів інших вітчизняних авторів і дослідників до визначення поняття «лікувально-оздоровчий туризм» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лікувально-оздоровчий туризм»

| Автор | Визначення |
|-----------------|--|
| Мацола В.І. | Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, цілях профілактики різних захворювань організму людини |
| Марьяненко П.В. | Лікувально-оздоровчий туризм – це різновид як індивідуального, так і групового відпочинку, що передбачає здійснення певних відновлювальних та лікувальних процедур |
| Кифяк В.Ф. | Лікувально-оздоровчий туризм передбачає досягнення наступних цілей: відпочинок, рекреація, лікування, оздоровлення |
| Живицький О.В. | Рекреаційний туризм – це подорож для відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють, використовуючи природні властивості клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів |
| Бережна О.О. | Лікувально-оздоровчий туризм є організація стаціонарного/амбулаторного розміщення туристів з метою поєднання послуг з лікування певного захворювання та відпочинку |

Джерело: складено автором за даними [8]

Узагальнюючи дослідження авторів щодо визначення поняття health-туризму, останній, на нашу думку, можна розглядати як подорож на визначений термін з метою отримання широкого комплексу послуг, які поєднують відпочинок, оздоровлення, лікування та рекреацію.

Зауважимо, що вітчизняні автори у свої роботах висвітлюють переважно питання розвитку медичного туризму, не виділяючи його як складову системи health-туризму. Так, В. Баєв під медичним туризмом розуміє вид господарської діяльності, спрямований на організацію турів, з метою отримання туристами послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни

проживання. Автор також зазначає, що при деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком [9, с. 61].

Є. Гнедик, характеризуючи особливості медичного туризму, зазначає, що специфіка цього виду туризму полягає в тому, що обов'язковою складовою частиною туристичного продукту є медичні послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації споживачу (пацієнту). Із цього випливає, що медичний і лікувальний туризм тісно інтегрований із системою медичних закладів, які можуть бути розташовані як в Україні, так і за її межами та є надавачами зазначених послуг [10, с. 45].

А. Левченко наголошує, що під медичним туризмом часто розуміють і виїзні, і в'їзні, і внутрішні тури, тури лікувальні та оздоровчі, індивідуальні та групові поїздки, тривалі вояжі й тури «вихідного дня», спрямовані на оздоровлення та релаксацію. З точки зору туристичної послуги, всі ці види подорожей можуть називатися «медичним туризмом», проте всі вони мають бути прив'язані до послуг спеціалізованої медичної установи, яка ці послуги надає [11, с. 34].

Разом з тим, А. Романова виокремлює категорію «оздоровчий туризм» і визначає її як подорожі, пов'язані з прагненням підтримки та покращення свого здоров'я, краси та самопочуття. В той же час, авторка визначає медичний туризм як різновид оздоровчого туризму, здійснення подорожі з метою одержання медичних послуг [12, с. 63]. Подібної позиції притримується О. Бордун, зазначаючи, що медичний (клінічний) туризм – це вид туризму, який передбачає отримання медичних послуг, що надаються поза межами звичного середовища пацієнта в спеціалізованих лікувальних закладах (лікарнях, госпіталях, клініках, медичних центрах).

Характерною особливістю медичного туризму є існування однієї чи кількох взаємопов'язаних медичних маніпуляцій, спрямованих на лікування конкретного захворювання, що є первинною ціллю всього туру. Автор також стверджує, що

медичний туризм знаходиться в структурі лікувально-оздоровчого туризму, як підвид лікувального туризму [13, с. 79].

В. Баєв зазначає, що головними напрямками розвитку медичного туризму в світі є США, Німеччина, Туреччина, Індія, Таїланд, а також Канада, Мексика, Коста-Ріка, Великобританія, Франція, Іспанія, Йорданія, Дубай, Малайзія, Сінгапур, Японія, Корея, Філіппіни, ПАР [14, с. 36].

О. Корнус зазначає, що особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

1) тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і виду захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

2) висока вартість перебування і лікування – лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

3) вік – як свідчить медична статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, оскільки більшість хвороб сьогодні значно «помолодшали» [15, с. 114].

Ринок лікувально-оздоровчого туризму як економічна система є сукупністю економічних відносин та інститутів, що визначають характер функціонування, взаємодії суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво і реалізацію лікувально-оздоровчих послуг. У світовій туристичній індустрії у формуванні інфраструктури health-туризму беруть участь різні підприємства: надають лікувальні послуги (санаторії, курортні клініки, СПА-готелі), туристичні фірми (підприємства-посередники, що продають ці послуги) і самих туристів (відпочивальників) [16, с. 64].

Як стверджують деякі західні автори, індустрія health-туризму протягом останнього часу набуває все більшої популярності і розвивається швидкими темпами, що, в першу чергу, обумовлено такими факторами, як старіння населення, зміна способу життя значної кількості жителів планети, а також поява нових продуктів на світовому ринку health-туризму [17, с. 265].

Разом з тим, український дослідник С. Дубінський у своїх публікаціях стверджує, що основним фактором, який впливає на розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму, є суттєве зростання захворюваності населення, а також виникнення нових, небезпечніших хвороб. Автор зазначає, що сучасна людина живе у несприятливому екологічному оточенні, перебуває під постійним стресовим навантаженням, що призводить до фізичної і розумової втоми, старіння організму, і, як наслідок, до різних захворювань та зниження трудового потенціалу працівників [18, с. 13].

Деякі інші зарубіжні автори зазначають, що підвищення попиту на продукти зазначеної галузі туризму є глобальним феноменом, а вагомими чинниками впливу на розвиток сучасної індустрії health-туризму є зростання популярності цього виду туризму серед осіб похилого віку, а також збільшення рівня захворюваності на хронічні хвороби. Необхідність витратити час та суттєві кошти на отримання лікувально-оздоровчих послуг для жителів розвинених країн спонукає їх до пошуку більш дешевих альтернатив у країнах, що розвиваються, і, таким чином, з'являється новий вид міжнародного туризму – медичний туризм [19, с. 7].

Крім того, дослідники з Близького Сходу констатують той факт, що інвестори, прагнучи залучити все більше медичних туристів, будують п'ятизіркові лікарняні заклади у країнах, що розвиваються, а також залучають до роботи лікарів, які отримали освіту і ліцензію на медичну практику у розвинених країнах світу [20, с. 34].

С. Яременко наголошує, що важливими факторами розвитку лікувально-оздоровчого туризму є наявність сприятливих природно-кліматичних умов, бальнеологічних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі), а також водні та біотичні ресурси [21, с. 5]. В. Кифяк, визначаючи придатність території для рекреаційного використання, вважає, що основними критеріями розвитку санаторно-курортного лікування є наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне

середовище. При цьому що більші запаси лікувальних ресурсів, вища їхня лікувальна ефективність, то вищу цінність мають рекреаційні території [22, с. 62].

1.4. Методичні підходи до проектування регіонального туристичного продукту

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [23]. Основними виробниками туристичного продукту виступають туристичні фірми, тобто туристичні оператори і туристичні агенти, а споживачами цього продукту є особи, що бажають подорожувати, тобто туристи [24, с. 62].

Регіональний туристичний продукт (далі – РТП) є одним з важливих елементів туристичного потенціалу території на вищих щаблях туристичного розвитку регіону, що характеризує в тому числі і рівень сформованості туристичного регіону. Його концепція є породженням як туристичного маркетингу, так і такої суто виробничої складової туризму, як туropolерейтинг. Структурно РТП складається з певних елементів нижчого рівня (районних, місцевих, локальних тощо), які аналогічно можуть бути диференційованими за масштабом і значенням на етапі формування та закріплення й підтримання туристичної спеціалізації регіону, виступаючи важливим об'єктом регіонального планування і управління в цілому [25, с. 12].

Комплекс туристичних послуг, які включаються в регіональний туристичний продукт, розподіляється на 4 групи (рис. 1.2).

Проектування туристичних послуг (туристичного продукту) – це процес підготовки необхідної туристичної документації у відповідності до програми подорожі. Проектування туристичних послуг має виконуватись згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», що дозволить ефективно та правильно організувати технологічний процес роботи з документацією під час розробки турів [27, с. 82].

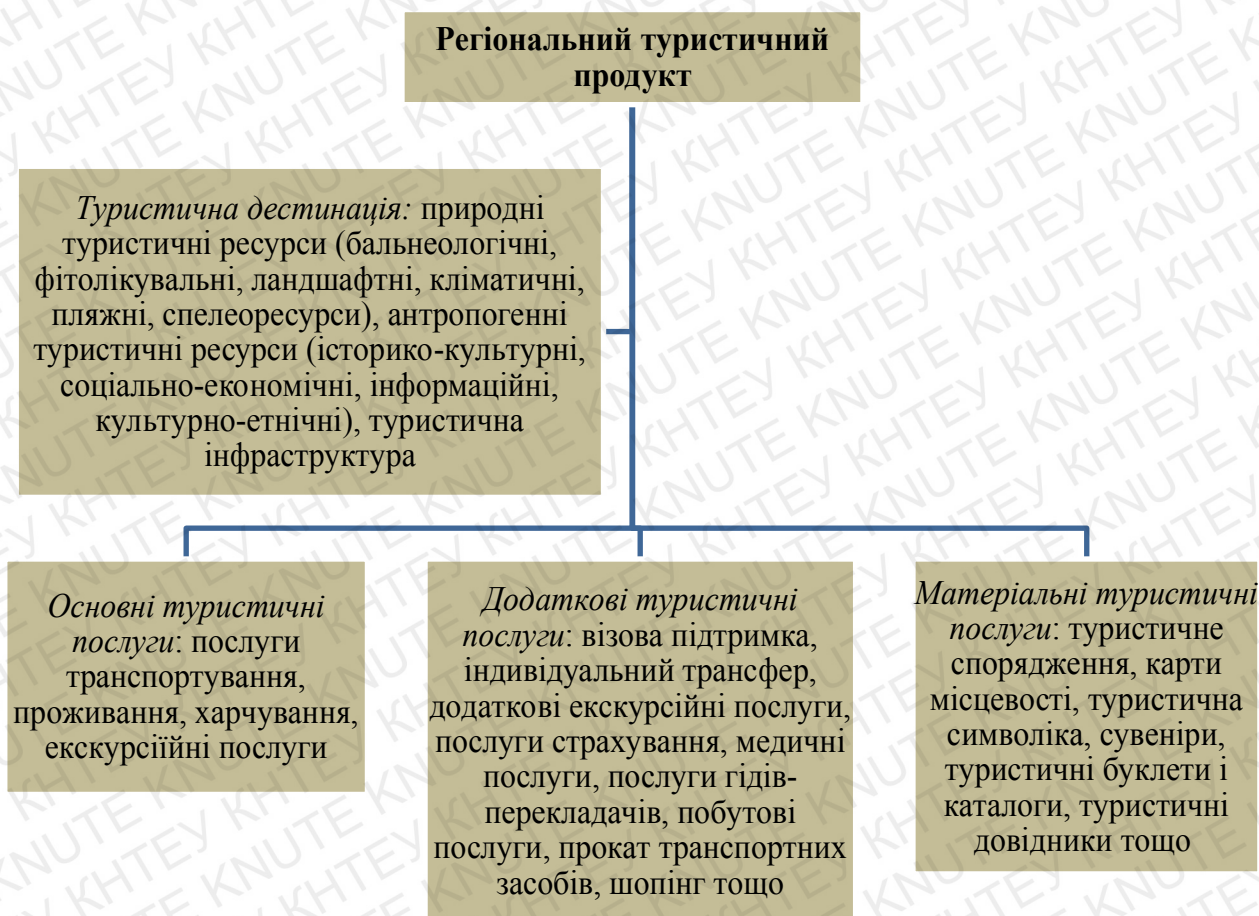


Рис. 1.2. Складові регіонального туристичного продукту

Джерело: [26, с. 116]

Регіональне проектування в туризмі передбачає чітке формулювання ідей розвитку туристичного регіону визначених відповідно до розробок державного портфеля проектів й з урахуванням потреб та ініціатив дестинацій в умовах обмежених ресурсів і чітко визначеного часу, певної кількості та якості, спрямованих на якнайкраще задоволення вимог туристів. Ефективність

проектного підходу на мезотуристичному рівні забезпечується створенням кваліфікованої й досвідченої команди проекту, побудованої на тісній співпраці та узгодженості дій державного управління, науки, підприємців й інвесторів. Така інтеграція й виступає головним завданням органів влади в реалізації проектного підходу до розвитку туризму [28, с. 168].

Методологія проектного менеджменту в туризмі спрямована на задоволення потреб туристів протягом подорожі через ініціацію й реалізацію проектів у дестинаціях, в основу якої покладено сукупність методів впливу на управління кожним окремим проектом із забезпеченням системної єдності їх портфеля. Висока залежність від впливу зовнішнього середовища і велика частка інновацій в туристичному проектуванні потребують застосування специфічних методів управління, таких як динамічне програмування, системний аналіз, теорія ймовірностей, теорії масового обслуговування та інші. Слід зазначити, що основою методології проектного підходу в туризмі на всіх рівнях економічних систем є ДСТУ ISO 10006:2005 «Системи управління якістю. Настанови щодо управління якістю в проектах», оскільки в цьому стандарті викладено вимоги до всіх груп процесів управління проектом [28, с. 169].

Згідно з ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», проектування туристичних послуг проходить декілька послідовних етапів: встановлення нормованих характеристик послуги; встановлення технології процесу обслуговування туристів; розробка технологічної документації; визначення методів контролю якості; аналіз проекту; подання проекту на затвердження [29].

Алгоритм проектування регіональних туристичних продуктів і маршрутів наведено в табл. 1.2.

Слід зазначити, що туристичний продукт сфери health-туризму як обов'язкова компонента містить медичні послуги, які споживач (пацієнт) бажає отримати з метою задоволення його індивідуальних потреб у відновленні та (або) збереженні здоров'я. Саме ці потреби, які спричинені наявністю певного захворювання, визначають характер, обсяг та інші особливості медичних послуг,

які туристичний оператор має включити до складу туристичного продукту. Зазначені особливості споживача послуг з лікувального туризму (пацієнта) здебільшого зумовлюють необхідність врахування під час формування туристичного продукту особливих потреб у перевезенні, розміщенні, наявності певних знань у перекладача тощо [10, с. 46].

Особливістю туристичного продукту з лікувального туризму є те, що туристичний оператор, формуючи його, має визначитись щодо необхідності включення таких послуг:

Таблиця 1.2

Алгоритм проектування регіональних туристичних продуктів і маршрутів

| Етапи | Складові етапу |
|---|--|
| 1. Обґрунтування та дослідження туристичних можливостей регіону | <ul style="list-style-type: none"> - екскурс в історію регіону – аналіз архівних джерел, спеціалізованих видань, туристичних каталогів тощо; - дослідження природно-рекреаційних можливостей регіону – унікальність місць природного ареалу, заповідні фонди, унікальні флора і фауна, курортні території, бальнеологічні ресурси, бази відпочинку та оздоровлення; - дослідження пам'яток культури (пам'ятники, архітектурні ансамблі, фортифікаційні споруди, музеї, руїни, визначні історичні місця); - дослідження туристичних ресурсів по передбачуваній трасі маршруту. В залежності від того, що саме хоче побачити або відчути турист, вибирається відповідна траса маршруту; - визначення основних видів та напрямків розвитку спеціалізованого туризму в регіоні |
| 2. Дослідження інфраструктури регіону | <ul style="list-style-type: none"> - збір даних про наявність та сучасний стан транспортної мережі в регіоні (залізниця, автовокзали, дороги, аеропорт), тобто транспортної доступності; - дослідження пропозицій основних та додаткових послуг готельних підприємств, закладів харчування, оздоровчих комплексів, розважальних закладів; - карти місцевості (в т.ч. топографічні), довідники закладів розміщення та громадського харчування, розклади рейсів руху транспорту, туристичні довідники та туристичні інформаційні центри; - вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення (закладів розміщення, харчування, різноманітність програми перебування в даному населеному пункті), вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту |
| 3. Дослідження існуючих на туристичному ринку пропозицій | <ul style="list-style-type: none"> - дослідження туристичних пропозицій, цінової політики, рівня конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг; - туристичні каталоги, програми, буклети, прайс-листи, відеозаписи, та ін. інформаційно-роздаткова продукція |
| 4. Доцільність розробки нового туристичного продукту/маршруту | <ul style="list-style-type: none"> - дослідження попиту на ринку турпродукту; - маркетингові дослідження аналогічних продуктів; - визначення цільової аудиторії для нового туристичного продукту/маршруту |
| 5. Проектування туристичного маршруту | <ul style="list-style-type: none"> - визначення мети та змісту туристичного маршруту (визначення організаційних аспектів маршруту, тривалості, сезонності, місць ночівлі, погодних умов, сервісного обслуговування (наприклад, вело-, мототранспорту) та інфраструктурного забезпечення (наприклад, закладів харчування, відпочинку, додаткових послуг)); - відбір цікавих об'єктів для включення у програму відвідування маршруту; - складання календарного плану перебування (подорожі) та графіку руху; - формування пакету пропозицій за обраним маршрутом |
| 6. Формування ціни | <ul style="list-style-type: none"> - калькуляція вартості туристичного маршруту; |

| | |
|--|---|
| туристичного продукту/маршруту | - прайси, офerti |
| 7. Реклама нового турпродукту | - оформлення інформаційного листа маршруту з описом його особливостей; - просування нового туристичного продукту на ринку із залученням посередників (туроператорів, турагентів) та інтегрованих засобів комунікацій (ЗМІ, ТВ, Інтернет); - маркетинг та реклама даного туристичного продукту |
| 8. Реалізація та контроль нової туристичної пропозиції | - контроль за маркетинговими заходами з реалізації нового туристичного продукту; - контроль за належним обслуговуванням туристів; - систематичне вивчення думки туристів та удосконалення (при необхідності) продукту |

Джерело: [30, с. 256-257]

- 1) проведення діагностики споживача (пацієнта);
- 2) обрання медичного закладу залежно від результатів діагностики та побажань споживача (пацієнта), в якому можуть бути наданні якісні медичні послуги;
- 3) перевезення споживача (пацієнта) до країни перебування та знаходження медичного закладу (при окремих видах захворювань існує потреба у спеціальних умовах перевезення);
- 4) розміщення споживача (пацієнта) залежно від способу надання медичних послуг (амбулаторно або в стаціонарних умовах);
- 5) забезпечення страхування (медичного та від нещасного випадку);
- 6) забезпечення гідом та перекладачем;
- 7) забезпечення харчуванням тощо [10, с. 47].

Дослідження робіт вітчизняних та іноземних науковців, присвячених проектуванню туристичного продукту, не мають технології проектування туристичних маршрутів, тому необхідне створення методичних підходів до формування раціонального туристичного маршруту, які будуть базуватися на принципах формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де враховуються всі фактори його конкурентоздатності. Аналіз наявних методичних підходів до формування туристичних маршрутів показує, що використання методів евристики та лінійного програмування під час їх розроблення не гарантують знаходження оптимальних рішень. Тому слід зосередити увагу на економічності туристичних маршрутів за рахунок використання уніфікованої

моделі оптимізації та комплектації інформаційних маркетингових досліджень, що дає змогу отримати оптимальний економічний ефект [31, с. 53].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ HEALTH-ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика дестинацій та оцінка ресурсного потенціалу health-туризму в Київській області

Київська область розташована на півночі в басейні Середнього Подніпров'я в зоні Полісся і лісостепу. Більша частина області знаходиться на Правобережній Україні. На заході вона межує з Житомирською, на південному заході – з Вінницькою, на сході – з Чернігівською і Полтавською, на півдні – з Черкаською областями України, а на півночі – з Гомельською областю Білорусі. Клімат Київської області – помірно-континентальний, м'який, з достатнім зволоженням, середня річна температура становить $+7,2$ °С, середня кількість опадів – 500-600 мм за рік. У цілому кліматичні умови Київської області сприятливі для відпочинку [32, с. 296].

Особливе місце в рекреаційній привабливості належить лісовим та водним об'єктам. Лісами вкрито близько 675 тис. га території області (на північ від Києва ростуть мішані й частково хвойні ліси, у південній частині поширені дуб, граб, ясен та сосна). Найважливіша водна артерія області – Дніпро. У нього впадають притоки: Ірпінь, Тетерів, Стугна, Десна, Трубіж, Прип'ять. Загалом по території

області протікає 177 річок. Значна частина річок області має довжину до 10 км, що обмежує їх використання, але наявність яких підвищує рекреаційне значення території та слугує невід’ємним елементом пейзажу. З рекреаційною метою використовуються водосховища. Привабливими для відпочинку є 55 водосховищ, найбільші з яких – Київське й Канівське та 2383 озер [33, с. 167].

У складі природних ресурсів Київської області важливе значення мають бальнеологічні ресурси, зокрема мінеральні води, які сприяють розвитку санаторно-курортної рекреації (налічується понад 500 джерел мінеральних вод), а цілющі радонові води Миронівки і Білої Церкви знайшли застосування у медицині. Отже, природні умови та ресурси Київської області є сприятливими для розвитку рекреаційно-туристичного комплексу.

В силу свого географічного положення, сприятливих кліматичних умов, наявності численних водних об’єктів, а також особливостей історичного розвитку, землі Київщини та м. Києва мають усі необхідні ресурси для розвитку сфери санаторно-курортних та курортно-лікувальних послуг. Дестинації health-туризму в Київській області представлені закладами, що надають санаторно-курортні (курортно-лікувальні) послуги, послуги профілактичного та реабілітаційного лікування (представлені переважно приватними клініками і медичними центрами), а також сучасними СПА-комплексами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні дестинації health-туризму в Київській області

| Назва закладу | Місце розташування |
|--|-------------------------------------|
| <i>Санаторії Київщини</i> | |
| Санаторій “Україна”, бальнеологічний, кліматичний | смт. Ворзель |
| Кардіологічний санаторій | |
| Спеціалізований (спеціальний) санаторій “Ірпінь” | м. Ірпінь |
| Бази відпочинку “Десна”, “Восход”, “Дружба”, “Лелека” і “Динамо” | Вища Дубечня, Вишгородського району |
| <i>Заклади, що надають послуги Wellness і SPA</i> | |
| Замок-готель «Vyshegrad» | м. Вишгород |
| СПА-комплекс «SOBI CLUB» | |
| СПА-комплекс «SOSNOVEL» | с. Воропаїв, Вишгородського району |
| Загородній клуб «Grand Admiral Resort & SPA» | м. Ірпінь |
| СПА-центр «Чотири стихії» | с. Глібівка, Вишгородського району |

| <i>Приватні клінічні заклади та медичні центри</i> | |
|--|--------------|
| Клініка «Андроцентр» | м. Обухів |
| Медичний центр «Мануфактура» | с. Ходосівка |
| Офтальмологічний центр «GlazGo» | м. Вишневе |
| Медичний центр «Васеда» | |
| Медичний центр «МДА» | |
| Медичний центр «Аміда» | м. Вишгород |
| Медичний центр «Оксфорд Медікал» | м. Ірпінь |
| Медичний центр «Первоцвіт» | |
| Клініка «Alpha Medical» | м. Бровари |
| «Клініка Лікаря Долінського» | |

Джерело: Складено автором за даними [34-53]

Як свідчать дані табл. 2.1, DESTИНАЦІЇ health-туризму в Київській області представлені розвиненою мережею санаторно-оздоровчих закладів різного типу, а сприятливі природні умови м. Києва та області зумовили формування та розвиток двох кліматичних курортів місцевого значення (Ворзель та Ірпінь), п'яти СПА-комплексів високого рівня, а також низки приватних лікувальних закладів різних напрямків. Зупинимося більш детально на характеристиці зазначених DESTИНАЦІЙ.

Розглянемо особливості діяльності курортів місцевого значення. Зауважимо при цьому, що даних щодо особливостей діяльності санаторію в Ірпіні знайти не вдалось, натомість розглянемо специфіку послуг санаторіїв «Ворзель» та «Україна» (сmt. Ворзель).

Санаторій «Ворзель» Служби Безпеки України розташований за 36 км від м. Києва за адресою у сmt. Ворзель. Основний профіль санаторію – лікування та оздоровлення пацієнтів із захворюваннями серцево-судинної, дихальної та нервової систем. Слід зазначити, що на території санаторію «Ворзель» розташовано також дитячий оздоровчий табір «Лісний», який складається з трьох цегляних двоповерхових котеджів по 80 ліжко-місць [54].

Санаторій «Ворзель» пропонує послуги лікування серцево-судинних і нервових захворювань, захворювань дихальної системи, а також реабілітації та відновного лікування (табл. 2.2).

Як свідчать дані табл. 2.2, санаторій «Ворзель» відрізняється від двох попередніх лікувально-оздоровчих комплексів тим, що пропонує більш широкий спектр лабораторних досліджень, водних процедур, а також надає послуги електролікування і альтернативного лікування.

Що ж стосується діяльності санаторію «Україна», який також розташований у смт. Ворзель Київської області, то він, окрім тих послуг, які пропонують вище перелічені заклади, також пропонує клієнтам лікування органів травлення і оздоровлення вагітних жінок (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Характеристика послуг, які надає санаторій «Ворзель» СБУ

| <i>Послуги, які надає центр</i> | | |
|---|--|---|
| Основні показання для лікування | Процедури | Лабораторні дослідження |
| Захворювання серцево-судинної системи: - гіпертонічна хвороба I-III стадії - ішемічна хвороба серця - стани після перенесеного інфаркту міокарда - стани після оперативного лікування серця (ангіопластики та стентування, імплантації кардіостимулятора та штучних клапанів серця, аорто-коронарного шунтування) Захворювання дихальної системи: - залишкові явища перенесеної пневмонії - хронічні обструктивні захворювання легень - емфізема легень - дифузний пневмосклероз - хронічний бронхіт - бронхоектатична хвороба - бронхіальна астма легкого та середнього ступенів важкості Захворювання нервової системи: - радикуліти, неврити, плексити, нейропатії - атеросклероз судин головного мозку - дисциркуляторна енцефалопатія | Електролікування - Діадинамотерапія - Дарсонвілізація - Електроаналгезія - Електросон - Електростимуляція - Електрофорез та гальванізація - Магнітотерапія - УВЧ-терапія Водолікування: <i>Лікувальні ванни:</i> - Бішофітова ванна - Вихрова ванна для ніг - Перлинна ванна - Підводний душ-масаж - Хвойна ванна <i>Лікувальні душі:</i> - Висхідний душ - Циркулярний душ - Душ Шарко Фізичний вплив: - Гідрокінезотерапія - Лікувальна фізкультура - Лікувальний масаж - Парафіно-озокеритотерапія - Пневмопресотерапія | Загальноклінічні: - загальний аналіз крові (без лейкоцитарної формули); - загальний аналіз крові (з лейкоцитарною формулою); - загальний аналіз сечі; - аналіз сечі по Нечипоренко Біохімічні дослідження крові: - білірубін (загальний та прямий); - АлТ (аланінамінотрансфераза); - Аст (аспартатамінотрансфераза); - ГГТП (гамма-глутамілтранспептидаза); - альфа-амілаза; - глюкоза; - сечовина; - креатинін; - сечова кислота; - іони калію; - тропонін Біохімічне дослідження сечі: діастаза Ліпідограма: - холестерин; |

| | | |
|---|---|---|
| <p>I-II стадії</p> <ul style="list-style-type: none"> - стан після ішемічного інсульту чи транзиторної ішемічної атаки - наслідки черепно-мозкової травми - стани після травм спинного мозку - стани після перенесених запальних процесів центральної нервової системи (менінгітів, енцефалітів, арахноїдитів, мієлітів) - астено-невротичні стани та неврози <p>Реабілітація та відновне лікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - психоемоційна сфера - цукровий діабет - остеохондроз із больовими синдромами чи без таки - стани після травм та хірургічних ортопедичних втручань | <ul style="list-style-type: none"> - Ультразвукова терапія <p>Альтернативне лікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Апітерапія - Галотерапія - Карбоксітерапія - Лазеротерапія - Озонотерапія - Пайлер-світлотерапія - Синглетно-киснева терапія | <ul style="list-style-type: none"> - тригліцериди <p>Дослідження гемостазу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - час згортання крові; - протромбіновий час; - ПТІ (протромбіновий індекс); - МНО (міжнародне нормалізоване відношення); - тромбоцити крові. <p>Імунологічні дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> - С-реактивний білок; - РФ (ревматоїдний фактор); - АСЛ-О (антистрептолізин-О) |
|---|---|---|

Джерело: Складено автором за даними [55-56]

Таблиця 2.3

Характеристика санаторію «Україна» та послуг, які він надає

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Про центр</i> | |
| Номерний фонд 172 номери | Чисельність персоналу 167 осіб (71 особа – медичний персонал) |
| <i>Послуги, які надає центр</i> | |
| Напрями лікування | Путівки |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Захворювання серцево-судинної системи - Захворювання органів травлення - Обстеження та оздоровлення вагітних жінок - Захворювання органів дихання - Лікування хребту і суглобів - Підготовка до репродукції | <p>Здорова спина, включає в себе: консультацію лікаря, аналіз крові і сечі, ЕКГ, сіро-водневі ванни, масаж, електоропроцедури (магнітотерапія, магнітолазер, електрофорез, солюкс з бішофітом, діодінамотерапія, ампіпульс), теплопроцедури (озокерит, арома- і фітотерапія, електрофорез), лікувальну фізкультуру, водні процедури (підводний душ – масаж, лікувальні ванни і душі, вакуумний масаж, соляний грот), лікувальні процедури, за додаткову оплату (медикаментозне лікування, тракційное витягування хребта, «TRAComputer»)</p> <p>Санаторно-курортні путівки, включають в себе: проживання в номері обраної категорії, п'ятиразове харчування, діагностичні послуги (лабораторні, інструментальні дослідження: загальний аналіз крові; розгорнутий аналіз крові, аналіз сечі), функціональну діагностику (ЕКГ, АТ), фізіотерапевтичні процедури, бальнеологічні процедури (вихрові ванни для верхніх і нижніх кінцівок, хвойні, перлинні, йодо-бромні, сіро- водневі ванни, лікувальні душі), теплолікування (озокерит, спелеотерапія), кисневі коктейлі, лікувальний масаж (1 масажна зона за призначенням лікаря), магнітотерапію, лазеротерапію, електрофорез, синглетно-кисневу терапію, лазерне опромінення крові, лікувальну фізкультуру, аромофітотерапію, теренкур, кліматотерапію</p> <p>Реабілітаційні путівки, включають: проживання в номері обраної категорії (дитина + супроводжуючий дорослий), п'ятиразове харчування (дитина + супроводжуючий дорослий), перелік медичних послуг за призначенням лікаря (щоденний лікарський огляд; щоденна обробка ран і перев'язка; медикаментозна терапія згідно з постановою Міністерства охорони здоров'я України), діагностичні послуги (лабораторні, інструментальні дослідження – загальний аналіз крові; розгорнутий аналіз крові; глюкоза крові; ПТІ, МНО; біохімічний аналіз крові; аналіз сечі), функціональну діагностику (ЕКГ, АТ; Холтерівське моніторування ЕКГ (за медичними показаннями); ультразвукова діагностика (за медичними показаннями)), фізіотерапевтичні процедури за призначенням лікаря (бальнеологічні: вихрові ванни для верхніх і нижніх кінцівок, хвойні, перлинні, йодо-бромні, сіро - водневі ванни, лікувальні душі; тепло лікування (озокерит, спелеотерапія); кисневі коктейлі; лікувальний масаж (1 масажна зона за призначенням лікаря); магнітотерапія, лазеротерапія, електрофорез, синглетно-киснева терапія, лазерне опромінення крові, інгаляції, тубус кварц, УВЧ, магнітно імпульсні струми; лікувальна фізкультура, аромофітотерапія, теренкур, кліматотерапія)</p> <p>Детокс програма Мрія, включає: проживання в номері обраної категорії, дієтотерапію, фітотерапію, а також комплексне-медичне обстеження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Консультація фахівця; 2. Клініко-лабораторне обстеження: антропометрія, ЕКГ, УЗД органів черевної порожнини, АТ, загальний аналіз крові, біохімічний аналіз крові, загальний аналіз сечі. <p>Процедури детоксикації: Гідроколонотерапія; Тюбаж одноступінчатий; Тюбаж триступеневий; Очищення кишечника з карловарською сіллю;</p> <p>Кислородотерапія;</p> <p>Магніто - лазерна рефлексотерапія;</p> <p>SPA процедури: Масаж шийно-комірцевої відділу; Пресотерапія;</p> <p>Аромофітотерапія; Душ Шарко; Лікувальні ванни; Лікувальна фізкультура</p> |
|--|--|

Джерело: Складено автором за даними [35]

Відповідно до даних табл. 2.3, особливим видом послуг, порівняно з трьома вище переліченими лікувально-оздоровчими закладами, є боротьба з гастроентерологічними захворюваннями людини (Детокс програма Мрія), яка передбачає лікування патологій печінки (гепатити і гепатози), патологій жовчного міхура (ЖКХ), дискінезії жовчних шляхів, захворювань кишечника

(дисбактеріоз, гастрити, ентероколіт, хронічні запори), шкірних хвороби (нейродерміт, псоріаз, екзема), синдрому хронічної втоми, депресії, надмірної ваги, ожиріння, порушення обмінних речовин, алергічних захворювань, захворювань хребта і суглобів, захворювань нервової системи та очищення організму осіб, які планують вагітність.

Розглянемо основні характеристики і особливості діяльності СПА-комплексів Київської області, зазначених у табл. 2.1. На нашу думку, першочергової уваги слід приділити СПА-комплексу «SOBI CLUB», який розташовано у місті Вишгород Київської області. «SOBI CLUB» розташовано у сосновому бору біля Придніпровського берега, заклад має власний піщаний пляж, а також 25 га території. В готелі можна замовити номери класу «Люкс», «Напівлюкс», «Сюїт». Також для комфортного проживання підійдуть будиночки відпочинку.

Для конференцій і ділових заходів «SOBI CLUB» має в своєму розпорядженні конференц-зали (місткістю від 30 до 280 гостей), ресторан, залий якого розраховані на 25-170 чоловік, а також терасу на 100 чоловік, з видом на водоспад, альтанками. У лісовій зоні на березі Дніпра і біля басейну є намети на 25-200 місць.

Комплекс бань є головною особливістю «SOBI CLUB». Аква-банний комплекс налічує 8 бань світу і 5 басейнів: російська лазня, фінська сауна, римська лазня, турецький Хаммам, сучасна інфрачервона сауна, альпійський Краксен (сінна лазня), соляний грот, арома грот, циркулярний душ, контрастні масажні ванни для ніг [57].

Слід зазначити, що СПА-комплекс «SOBI CLUB» надає своїм клієнтам доволі широкий перелік послуг оздоровлення, основні з яких наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Перелік основних СПА-послуг, які надає СПА-комплекс «SOBI CLUB»

| Вид процедур | Тривалість процедур, | Вартість, грн. |
|--------------|----------------------|----------------|
|--------------|----------------------|----------------|

| | хвилин | |
|---------------------------------------|--------|-----|
| Програми корекції фігури | | |
| Холодне мінеральне обгортання | 60 | 650 |
| Гарячий ліфтинг-шоколад | 60 | 900 |
| Глибинний прогрів з ліфтинг-ефектом | 50 | 650 |
| Мінеральний скраб | 20 | 450 |
| Кавовий скраб | 20 | 450 |
| Банні процедури | | |
| Пінний масаж у хаммамі | 60 | 750 |
| Грязева лазня | 40 | 500 |
| Масаж віниками | 10 | 300 |
| Сольові ванночки для ніг | 10 | 150 |
| Масаж | | |
| Класичний масаж всього тіла | 60 | 720 |
| Класичний масаж всього тіла | 90 | 900 |
| Гідро процедури | | |
| Підводний душ-масаж | 60 | 600 |
| Гідромасажна ванна з ефірними маслами | 60 | 400 |

Джерело: Складено автором за даними [57]

У табл. 2.4 наведено далеко не повний перелік процедур, які відвідувачі можуть замовити у СПА-комплексі «SOBI CLUB», проте цінова політика закладу дозволяє відвідувати його переважно представникам середнього класу і заможних верств населення.

На нашу думку, одним з основних конкурентів вищезазначеного закладу є п'ятизірковий заміський клуб Grand Admiral Resort & SPA, розташований в 15 км від Києва в сосновому лісі. Grand Admiral Resort & SPA – універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів – конференцій, корпоративів, тренінгів, тимбілдінг та ін. Grand Admiral Resort & SPA пропонує відвідувачам широкий перелік послуг, зокрема, пакетні пропозиції по проживанню, 64 готельних номери різних категорій на 130 гостей (в тому числі номери класу «Люкс»), СПА-тури, банкетні і конференц-зали до 200 місць, тенісний центр і спортивні майданчики, відкриті басейни, різноманітні атракціони та ряд інших.

Grand Admiral Resort & SPA пропонує своїм клієнтам критий басейн, 6 лазень і саун, джакузі на відкритому повітрі, японські купелі, контрастні доріжки, відро-водоспад і душ вражень [58]. Відмінністю Grand Admiral Resort & SPA від СПА-комплексу «SOBI CLUB» є наявність розширеного SPA-меню, яке

включає в себе гостьові візити одного дня, абонементи і клубні карти, Wellness-процедури і wellness-школу, SPA-тури, SPA-дні і SPA-ритуали для двох, SPA-догляд для тіла та обличчя, апаратну косметологію, SPA-ритуали по відновленню шкіри голови і волосся та ін. [59].

Зауважимо, що Grand Admiral Resort & SPA надає своїм клієнтам доволі широкий перелік послуг оздоровлення, основні з яких наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вартість основних СПА-послуг, які надає Grand Admiral Resort & SPA

| Вид процедур | Тривалість процедур, хвилин | Вартість базової програми, грн. |
|--|-----------------------------|---------------------------------|
| <i>SPA-день (догляд і релакс)</i> | | |
| Арктика ((Гідромасажна аромаванна “Дивовижна Арктика” з морською сіллю, ірландським мохом; пілінг тіла з морською сіллю і водоростями; релакс масаж тіла і голови із застосуванням скляних кульок з арктичною водою; живильне обгортання “Морський крем”, чай “Релакс”)) | 180 | 3400 |
| Полінезія ((Пілінг тіла “Полінезія” з ароматом ванілі і кокоса, гідромасажна аромаванна “Води Лагуни”, полінезійський масаж мішечками з піском Бора-Бора, шовкове кремове обгортання, чай “Релакс”)) | 180 | 3400 |
| Занзібар ((Пілінг під душем Віші “Занзібар” з морською сіллю і оліями мигдалю та абрикоса, релакс масаж тіла, голови і обличчя Занзібар, чай “Релакс”)) | 150 | 3000 |
| Балійський догляд Lulur (Пілінг тіла під душем Віші, обгортання на основі йогурту і фруктів, Мандала масаж, чай “Релакс”)) | 150 | 3200 |
| Шоколадне Задоволення (Пілінг горіховий, шоколадне обгортання, релакс масаж тіла і голови, зволоження шоколадним кремом, чай “Релакс”)) | 150 | 3200 |
| Догляд для майбутніх мам і мам малюків Beauty Mama (Нижній пілінг шкіри, м’який і дбайливий масаж, нанесення крему Beauty Mama, чай “Релакс”)) | 120 | 2200 |
| <i>SPA-день (корекція фігури)</i> | | |
| Ideal Shape (Морський пілінг, підводний душ-масаж, апаратний масаж Vela Shape 2, чай “Детокс”)) | 150 | 3400 |
| Activ Slim (Підводний душ-масаж, обгортання водоростева мінеральна паста, моделюючий апаратний масаж Cellutec в поєднанні з ручним, чай “Детокс”)) | 180 | 3400 |
| Морські Водорості Детокс (Морський пілінг, водоростеве обгортання, лімфодренажний масаж тіла, чай “Детокс”)) | 150 | 3000 |
| Морські Водорості Схуднення (Морський пілінг, обгортання на основі мінеральної водоростевої пасти, лімфодренажний масаж тіла, чай “Детокс”)) | 150 | 3000 |
| <i>Гідро процедури</i> | | |
| Аромаванна | 30 | 600 |
| Гідро процедура (підводний душ-масаж з наступною аромаванною) | 60 | 1000 |
| <i>Масажі класичні</i> | | |
| Масаж класичний (тонізуючий, релакс) | 30 | 700 |
| Масаж класичний (тонізуючий, релакс) | 60 | 1100 |
| Strong масаж (з глибокою роботою з м’язами; моделюючий фігуру) | 60 | 1500 |

Джерело: Складено автором за даними [60]

У табл. 2.5 наведено лише окремий перелік процедур і програм догляду за тілом, які відвідувачі можуть замовити у Grand Admiral Resort & SPA. Як свідчать дані табл. 2.5, вартість послуг цього закладу порівняно з «SOBI CLUB» є суттєво вищою, а програми є набагато більш різноманітними.

Слід зазначити, що найбільш широкий спектр оздоровчих послуг надає комплекс відпочинку «Сосновель», який розташовано у с. Воропаїв Вишгородського району, і який пропонує послуги фізіотерапії, бальнеології, всіх видів масажу, обгортання та багато інших. Інфраструктура комплексу включає в себе 36 номерів різних категорій, будиночки; ресторан авторської кухні «Знахар»; відкритий басейн в лісі; СПА-зона; абочний намет місткістю до 500 гостей; конференц-зал місткістю до 150 гостей; 5 га соснового лісу; власне велике зарибнене озеро (рибалка, катання на човнах, катамаранах); контактний зоопарк; дитячі майданчики та ін.

Комплекс відпочинку «Сосновель» має власний оздоровчий центр, в рамках якого відвідувачам надають послуги діагностики, масажу, бальнеології, відвідування соляних печер, арома-купелі та ін. (табл. 2.6).

Зауважимо, що у табл. 2.6 наведено перелік лише окремих оздоровчих послуг, в цілому ж їх нараховується більше ніж пів-сотні. Таким чином, порівнюючи дані табл. 2.4-2.6, можемо зробити висновок, що комплекс відпочинку «Сосновель» серед трьох аналізованих закладів Wellness і SPA є найбільш конкурентоздатним як за ціновими параметрами, так і за шириною переліку послуг оздоровлення.

Що ж стосується таких закладів, як СПА-комплекс «Вишеград» і «Чотири стихії», то на їх офіційних сайтах відсутня інформація щодо вартості і переліку оздоровчих послуг.

Розглянемо особливості діяльності destinations медичного туризму Київської області, зокрема, медичного центру «Андроцентр», який є одним з перших в Київській області центрів сексуального здоров'я, заснований більше 10 років тому іменитим андрологом професором Н.І. Бойко.

Таблиця 2.6

Вартість основних оздоровчих послуг, які надає комплекс відпочинку «Сосновель»

| Вид процедур | Кількість процедур, хвилин | Вартість, грн. |
|---|----------------------------|----------------|
| <i>Фізіотерапія</i> | | |
| Магніто-лазерна терапія | 1 зона | 149 |
| Ультразвукова терапія (без вартості медикаментів) | 1 зона | 129 |
| Електрофорез (без вартості медикаментів) | 1 процедура | 99 |
| Парафінотерапія | 1 зона | 129 |
| <i>Бальнеологія</i> | | |
| Перлинні ванни, хвойні ванни, бішофітові ванни, підводний душ-масаж, гідромасаж | 1 процедура | 350 |
| <i>Масаж</i> | | |
| Масаж спини | 30 хвилин | 350 |
| Масаж загальний класичний (спина, ноги, руки, живіт, шия) | 60 хвилин | 490 |
| Антицелюлітний масаж | 60 хвилин | 550 |
| Масаж камінням (стоун-терапія) | 90 хвилин | 790 |
| <i>Медичні послуги і діагностика</i> | | |
| Прийом сімейного лікаря (загального профілю) | 1 прийом | 290 |
| Прийом мануального терапевта | 1 прийом | 290 |
| Електрокардіограма (ЕКГ) | - | 115 |
| Лікувальна фізкультура, йоготерапія | - | 227 |
| Комп'ютерна електроенцефалографія (ЕЕГ) | - | 390 |
| <i>Соляні печери</i> | | |
| Разове відвідування соляної печери "Карбон" | 45 хвилин | 100 |
| Відвідування соляної печери "Девон" | 60 | 200 |
| <i>СПА-програми</i> | | |
| SPA програма «Подорож до Таїланду» | 1 сеанс | 900 |
| SPA програма «Медовий релакс» | 1 сеанс | 1100 |
| SPA програма «Шоколадне задоволення» | 1 сеанс | 1200 |

Джерело: Складено автором за даними [61-62]

В той час професіонали в області андрології, урології та сексуальної медицини займалися діагностикою й лікуванням захворювань чоловічої статеві системи, консультували з питань безпліддя, сексуальної дисгармонії, планування сім'ї. Часто для правильної і повної діагностики того чи іншого стану було необхідна присутність не тільки чоловіка, але і його партнерки, а також консультації суміжних фахівців. Так в штаті медичного центру з'явилися гінекологи. Згодом прийшли й інші фахівці, і "Андроцентр" перетворився в багатопрофільну клініку, де можна швидко і якісно отримати кваліфіковану

медичну допомогу, пройти необхідні дослідження і отримати рекомендації фахівців [43].

У клініці розроблені комплексні програми. Їх переваги: підбір необхідних методів дослідження; консультація лікаря за результатами обстеження; економія коштів - 20% знижка на весь перелік включених в програму послуг; економія часу - все обстеження і консультація здійснюються протягом 2-3 днів [43]. Основні програми діагностики статевого здоров'я жінок, які пропонує "Андроцентр", наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Програми діагностики статевого здоров'я жінок, які пропонує
"Андроцентр"**

| Назва програми | Вартість, грн. | Вартість зі знижкою, грн. |
|---|----------------|---------------------------|
| Здоров'я жінки (щорічна профілактика): первинна консультація гінеколога; УЗД органів малого таза; кольпоскопія; мікроскопія уrogenітального матеріалу; цитоморфологічне дослідження; повторна консультація гінеколога | 1620 | 1296 |
| Здоров'я жінки: первинна консультація гінеколога; УЗД органів малого таза; кольпоскопія; мікроскопія уrogenітального матеріалу; цитоморфологічне дослідження; повторна консультація гінеколога; скринінг уrogenітальних інфекцій | 2420 | 1936 |
| Здоров'я шийки матки: первинна консультація гінеколога; кольпоскопія; цитоморфологічне дослідження; визначення вірусу папіломи людини (ПЛР ВПЛ високоонкогенні кількісний); мікроскопія уrogenітального матеріалу; повторна консультація гінеколога | 1510 | 1208 |
| Підготовка до материнства: первинна консультація гінеколога; УЗД органів малого таза; УЗД щитовидної залози; УЗД молочних залоз; кольпоскопія; цитоморфологічне дослідження; мікроскопія уrogenітального матеріалу; скринінг уrogenітальних інфекцій; загальний аналіз крові; група крові та резус-фактор; загальний аналіз сечі; тиреотропний гормон; Ig G TORCH (токсоплазма, краснуха, герпес вірус, цитомегаловірус); повторна консультація гінеколога; глюкоза | 4240 | 3392 |

Джерело: Складено автором за даними [63]

Необхідно зауважити, що, окрім комплексних програм, наведених у табл. 2.7, медичний центр «Андроцентр» також пропонує своїм клієнтам діагностику

статевого здоров'я чоловік різного віку, юнаків, спортсменів, надає послуги лабораторної діагностики, консультацій і лікування кардіологічних, невропатологічних, дермато-венерологічних, сексопатологічних та низки інших захворювань.

Розглянемо особливості діяльності медичного центру «Клініка Мануфактура». Цей лікувальний заклад знаходиться у с. Ходосівка Київської області і є новим багатопрофільним медичним центром, який надає високоспеціалізовану діагностичну, консультативну, хірургічну та реабілітаційну медичну допомогу. Медичний центр використовує передові світові стандарти та новітні технології, ефективно попереджає і вирішує проблеми зі здоров'ям у найскладніших випадках.

«Клініка Мануфактура» спеціалізується в області травматології і ортопедії (артроскопія, ендопротезування, остеосинтез), нейрохірургії, гастроентерології та проктології, а також надає кваліфіковану медичну допомогу за наступними спеціальностями: загальна хірургія, кардіологія, терапія, педіатрія, неврологія, урологія, гінекологія, отоларингологія, дерматовенерологія, офтальмологія, ендокринологія, алергологія. У клініці проводяться процедури плазмаферезу, озонотерапії, гемосорбції. На базі цього медичного центру функціонує потужне діагностичне відділення: МРТ, КТ, УЗД, рентгенографія, ендоскопія, лабораторія [44].

В клініко-консультативному відділенні медичного центру пацієнти отримують консультації висококваліфікованих фахівців, інструментальну і лабораторну діагностику, процедури і маніпуляції, всі види оперативних втручань. До послуг пацієнтів надається 17 палат підвищеної комфортності. У клініці створені максимально зручні умови для післяопераційної реабілітації пацієнтів в обладнаному за найвищими стандартами сучасному стаціонарі. Слід зазначити, що прас на послуги зазначеного закладу налічує понад 200 позицій, тому в даному розділі роботи цінові пропозиції медичного центру «Клініка Мануфактура» наводитися не будуть, проте, на нашу думку, сам факт наявності такої кількості медичних послуг вже свідчить про здатність цього медичного

центру конкурувати з авторитетними лікувальними закладами державного типу в Україні.

Розглянемо особливості діяльності офтальмологічної клініки «GlazGo», яка знаходиться у м. Вишневе. Клініка допомагає лікувати такі захворювання зорового органу, як астигматизм, далекозорість, катаракту, глаукому, міопію і амбіопію. Окрім діагностики основних захворювань очей фахівці офтальмологічної клініки «GlazGo», при необхідності, призначають термін оперативного втручання, а також подальшу терапію, якщо лікування виявляється не досить ефективним. Клініка кожен місяць надає допомогу більше 500 пацієнтам. Близько сотні дітей після апаратного лікування відчули значне поліпшення зору [45].

Слід зазначити, що вартість комп'ютерної діагностики зору в межах офтальмологічної клініки «GlazGo» є відносно доступною і складає 200 грн. Ціни на офтальмологію для дорослих зазначено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вартість офтальмологічних послуг офтальмологічної клініки «GlazGo»

| Процедура | Що входить | Тривалість, хвилин | Вартість, грн. |
|------------------------------------|---|---------------------------|--------------------------------------|
| Консультація | Комп'ютерна діагностика зору і виписка рецепту | 20 – 40 хвилин | 200 |
| Консультація при запаленні | Комплексна консультація з запальним захворюванням + схема лікування | 20 – 50 хвилин | 350 |
| Повторний огляд | Огляд протягом 1 місяця стосовного даного захворювання | 20 – 50 хвилин | 200 |
| Консультація | Консультація по обстеженню з іншої клініки (без нашого обстеження) | 20 – 40 хвилин | 200 |
| Тонометрія | Вимірювання очного тиску безконтактним методом | 10 – 20 хвилин | 60 – 100 око 100 – 200 ока |
| Гоніоскопія | Огляд кута передньої камери | 5 – 15 хвилин | 100 |
| Бінокулярна біомікроофтальмоскопія | Огляд очного дна з розширенням зіниці при мідріазі | 20 – 50 хвилин | 300 |
| Процедура | Видалення чужорідного тіла з глибоких шарів рогівки і призначення лікування | в залежності від ситуації | 400 |
| Ін'єкція з ліками клініки | Парабульбарна ін'єкція ліками клініки (дексаметазон) | в залежності від ситуації | від 150 до 250 |
| Ін'єкція з ліками пацієнта | Парабульбарна ін'єкція ліками пацієнта | в залежності від ситуації | 100 – 150 око 150 – 200 ока |
| Ін'єкція з ліками | Субкон'юнктивальна ін'єкція з ліками | в залежності від | 150 |

| пацієнта | пацієнта | ситуації | |
|----------------|---|----------------|-----|
| Підбір лінз | Консультація при підборі мягких контактних лінз (МКЛ) | 20 – 50 хвилин | 300 |
| Магнітотерапія | Процедура з ліками пацієнта – 1 сеанс | 10 – 20 хвилин | 50 |
| Сіноптор | 1 сеанс | 10 – 20 хвилин | 70 |
| Лазер | Гелій-неонова стимуляція | 10 – 20 хвилин | 50 |

Джерело: Складено автором за даними [64]

Дані табл. 2.8 свідчать, що вартість послуг, які надає офтальмологічна клініка «GlazGo», в цілому є доступними пересічному українцю, що, на нашу думку, є важливим чинником конкурентоздатності закладу як на вітчизняному, так і на зовнішніх ринках медичних послуг.

В даному розділі роботи не було розглянуто специфіку діяльності таких медичних закладів, як медичний центр «ALPHA MEDICAL» (оскільки він надає лише консультаційні і діагностичні, проте не лікувальні послуги), медичний центр «Оксфорд Медікал» (оскільки на офіційному сайті є лише дані щодо діяльності столичних відділень), а також медичні центри «DolinSky Medical Centre», «MDA», «Первоцвіт» «Аміда» і «Васеда», оскільки перелік послуг, які вони надають, є приблизно однаковим, і подібним до профілю медичного центру «Клініка Мануфактура».

Оцінюючи ресурсний потенціал health-туризму в Київській області, слід зазначити, що він зосереджений на землях практично всіх категорій за основним цільовим призначенням, однак найбільш сприятливі умови для лікувально-оздоровчої діяльності складаються на землях рекреаційного, оздоровчого, природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення, лісгосподарського призначення і водного фонду.

У Київській області налічується 1,3 тис. га земель рекреаційного призначення, у тому числі 5 об'єктів рекреаційного призначення на площі 0,8 тис. га. Основними користувачами земель рекреаційного призначення є організації, підприємства і установи рекреаційного та оздоровчого призначення, а також заклади фізичної культури і спорту та заклади комунального обслуговування. Значна частина цих земель знаходиться під ділянками для колективного садівництва (рис. 2.1).

Землі рекреаційного призначення по території області розподілені нерівномірно. Найбільше їх зосереджено в Вишгородському (610,30 га – 22,51% від загальної площі рекреаційних земель області), Обухівському (510,44 га, відповідно 18,82 %), Бориспільському (241,79 га – 8,92 %) районах та в м. Ірпінь (417,44 га – 15,39 %). А в Яготинському, Миронівському, Володарському районах та містах Васильків, Біла Церква, Бориспіль, Славутич – такі землі взагалі відсутні. За рівнем концентрації природнорекреаційного потенціалу Київська область має досить низькі показники в Україні, який становить 6,192 на 1000 км² або 0,098 на 1 тис. жителів, але рівень концентрації земель рекреаційного призначення не перевищує 1,427 та 0,023 відповідно [66, с. 249], що свідчить про нерозкриті можливості потенціалу області щодо рекреаційних земель. Виходячи з цих даних, можемо констатувати, що природно-рекреаційний потенціал області в 4 рази перевищує площі земель рекреаційного призначення.

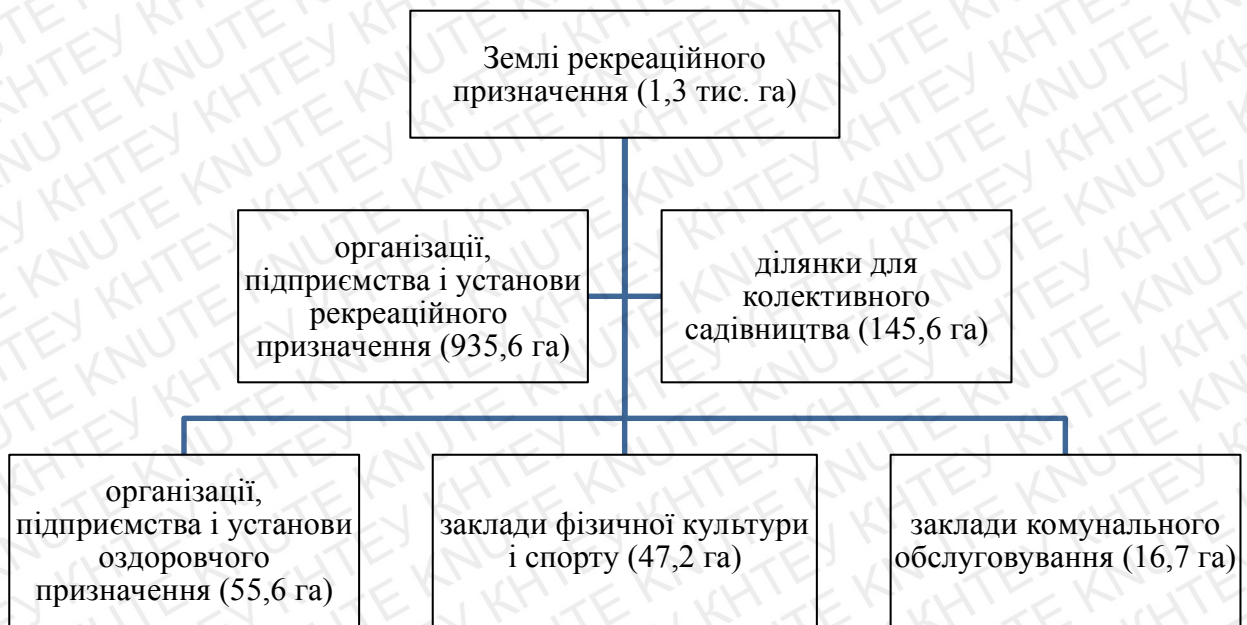


Рис. 2.1. Основні користувачі земель рекреаційного призначення Київської області

Джерело: Складено автором за даними [65]

Разом з тим, у Київській області налічується 0,3 тис. га земель оздоровчого призначення, у тому числі 5 об'єктів оздоровчого призначення на площі 0,2 тис. га. Основними користувачами земель оздоровчого призначення є водогосподарські підприємства (191,4 га), організації, підприємства і установи

оздоровчого (117,4 га) та рекреаційного (15,5 га) призначення, а також заклади фізичної культури та спорту (1,6 га) [3].

Мережа санаторних закладів Київщини представлена 46 об'єктами. Загальна місткість закладів курортного лікування становить близько 10,2 тис. місць, площа – 382,8 га. Кількість дитячих оздоровчих закладів становить 237, де можуть відпочивати понад 40 тис. дітей. Мережа закладів відпочинку (з урахуванням тих, що функціонують періодично) включає 40 будинків та пансіонатів, 30 оздоровчих таборів, водноспортивних і веслувальних баз, 13 спортивно-риболовецьких баз. Загальна місткість закладів відпочинку (без спортивних баз) становить 16,0 тис. місць [67, с. 76-77].



Рис. 2.2. Основні користувачі земель оздоровчого призначення Київської області

Джерело: Складено автором за даними [65]

Використання земель оздоровчого призначення повинно бути спрямоване на розвиток курортів, санаторно-курортних закладів, лікувально-оздоровчих місцевостей, особливо цінних та унікальних природних ресурсів та загальнопоширених природних лікувальних ресурсів. Оголошення природних територій курортними та упорядкування існуючих об'єктів оздоровчого призначення повинно здійснюватися шляхом розробки спеціальних проектів землеустрою та встановлення меж і режимів округів і зон санітарної охорони.

2.2. Маркетингові дослідження міжнародного ринку health-туризму

Характеризуючи особливості міжнародного ринку health-туризму та сучасних тенденцій його розвитку, слід зазначити, що він тісно пов'язаний зі світовим ринком медичних послуг, який є специфічним елементом ринкової системи, що формує самостійний сектор виробництва нематеріальних благ. Передумовою його ефективного функціонування є довгострокове економічне зростання на ринках медичних послуг в різних країнах, а рівень участі національного ринку медичних послуг окремої країни у формуванні світового ринку медичних послуг визначається рівнем загального економічного розвитку.

Одним з вагомих напрямків міжнародної торгівлі медичними послугами та розвитку світового ринку медичних послуг є медичний туризм. Цьому сприяють ряд соціально-економічних факторів, таких як зростання доходів населення та розвиток сучасних транспортних сервісів, та інформаційних факторів – підвищення інформованості населення щодо альтернативних медичних послуг за межами держави з меншими витратами часу та коштів.

Слід зазначити, що достовірних статистичних даних щодо розвитку світового ринку медичних послуг та медичного туризму не існує, а оцінки та прогнози сильно різняться серед провідних дослідницьких фірм у світі та різноманітних державних структур. Ці розбіжності виникають через невідповідність у визначенні медичного туризму та відсутності достовірних даних по різних країнам світу (на низькій якості відповідних даних наголошують навіть деякі автори, які публікували свої праці у Бюлетені Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я [68]).

Так, за даними Азійського Банку Розвитку, щорічна кількість медичних та health-туристів у світі коливається (залежно від джерела інформації) від 5 до 40 млн. осіб, а середньорічна їх кількість за деякими розрахунками складає 14 млн. осіб, які щороку сумарно витрачають на даний вид туризму від 60 до 100 млрд. дол. США [69].

І. Янгмен у своїх публікаціях зазначає, що світовий ринок health-туризму, який охоплює медичний туризм, wellness- і SPA-туризм, станом на 2018 рік об'єднує 7 млн. туристів у всьому світі, і ця цифра є незмінною протягом останніх 6 років [70].

В той же час, Дж. Дален, досліджуючи світовий ринок медичного туризму, зауважив, що за підсумками 2017 року цей ринок нараховував від 14 до 16 млн. туристів. При цьому дослідник наголосив, що кожен медичний турист витрачає на поїздку в середньому від 3800 до 6000 дол. США, а сукупно весь такий туристичний потік витрачає щороку в середньому від 45 до 72 млрд. дол. США (автор оцінює обсяги світового ринку медичного туризму у грошовому вираженні у 439 млрд. дол. США) [71, с. 9].

Необхідно також зауважити, що серед зарубіжних дослідників не існує одностайної думки і позиції щодо рейтингу найбільш привабливих країн і destinations для health-туристів, проте, як правило, одні й ті самі країни у рейтингах різних авторів фігурують на різних місцях. Так, наприклад, Дж. Дален серед топ-10 destinations медичного туризму на перші місця виводить Косту-Ріку, Індію та Малайзію, в той час як дослідницька організація Patients Beyond Borders визначає першу трійку лідерів у складі Кости-Ріки, Індії та Ізраїлю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Топ-10 destinations медичного туризму у світі за версіями західних дослідників

| <i>Дж. Дален</i> | <i>Дослідники Patients Beyond Borders</i> |
|--|---|
| Топ-10 destinations медичного та health-туризму у світі | |
| 1. Коста-Ріка | 1. Коста-Ріка |
| 2. Індія | 2. Індія |
| 3. Малайзія | 3. Ізраїль |
| 4. Мексика | 4. Малайзія |
| 5. Сінгапур | 5. Мексика |
| 6. Південна Корея | 6. Сінгапур |
| 7. Тайвань | 7. Південна Корея |
| 8. Таїланд | 8. Тайвань |
| 9. Туреччина | 9. Таїланд |
| 10. США | 10. Туреччина |
| Основні напрями медичного та health-туризму | |
| 1. Стоматологія | 1. Косметична хірургія |
| 2. Косметична хірургія | 2. Стоматологія (загальна, загальнозміцнююча, косметична) |

| | |
|--------------------------------------|--|
| 3. Лікування серцево-судинних хвороб | 3. Серцево-судинні захворювання (ангіопластика, АКШ, трансплантації) |
| 4. Репродуктивна медицина | 4. Ортопедія (суглоби і хребет; спортивна медицина) |
| 5. Боротьба з надмірною вагою | 5. Рак (найчастіше з метою експериментального лікування або крайні стадії) |
| 6. Дерматологія | 6. Репродуктивна медицина (фертильність, ЕКЗ, здоров'я жінки) |
| 7. Пересадка печінки, нирок | 7. Втрата надмірної ваги (LAP-BAND, шлунковий байпас) |
| 8. Операції на хребті | 8. Сканування, тести, перевірки стану здоров'я |

Джерело: Складено автором за даними [71, с. 9; 74]

Слід зазначити, що оцінки дослідницької організації Patients Beyond Borders щодо ємності світового ринку health-туризму відрізняються від оцінок Дж. Далена набагато більш суттєво, ніж ранжування DESTINACIЙ та основних напрямків медичного туризму за популярністю. Так, зазначена організація стверджує, що туристичний потік світового ринку health- та медичного туризму витрачає від 65 до 87,5 млрд. дол. США, а середньорічна кількість туристів цього напрямку коливається від 20 до 24 млн. осіб (середні витрати одної особи на поїздку складають 3410 дол. США), що підтверджується даними табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінки обсягів світового ринку медичного та health-туризму у працях зарубіжних авторів

| <i>Дж. Дален</i> | <i>Дослідники Patients Beyond Borders</i> |
|---|---|
| Щорічні витрати туристів світового ринку медичного та health-туризму | |
| 45-72 млрд. дол. США | 65-87,5 млрд. дол. США |
| Щорічна кількість туристів світового ринку медичного та health-туризму | |
| 14-16 млн. осіб | 20-24 млн. осіб |
| Середні витрати одного туристу за поїздку на світовому ринку медичного та health-туризму | |
| 3800-6000 дол. США | 3410 дол. США |

Джерело: Складено автором за даними [71, с. 9; 74]

Крім того, Дж. Дален, характеризуючи особливості ринку медичних послуг США, зазначає, що якщо кількість health-туристів серед жителів цієї держави у 2007 році складала близько 750 тис. осіб, то за підсумками 2017 року – понад 1,4 млн. осіб, тобто їх число зросло майже вдвічі. Автор наголошує, що основним мотивом їх подорожей є прагнення зекономити кошти, оскільки американська

медицина є однією з найбільш дорогих, і міжнародний медичний та health-туризм дозволяє жителям США зекономити від 30 до 65% вартості аналогічних послуг, наданих в США [71, с. 9].

Разом з тим, фахівці дослідницької організації Patients Beyond Borders зазначають, що порівняно з вартістю лікування у США, отримання медичних послуг є дешевшим у Бразилії на 30%, у Коста-Ріці на 45-65%, в Індії на 65-90%, в Малайзії на 65-80%, в Мексиці на 40-65%, в Сінгапурі на 25-40%, у Південній Кореї на 30-45%, у Тайвані на 40-55%, у Таїланді на 50-75%, у Туреччині на 50-65% [72].

Порівняння вартості різних медичних послуг у окремих країнах світу наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння вартості різних медичних послуг у США, Великобританії, Індії та Сінгапурі

| Назва процедури | Вартість процедури, у дол. США | | | |
|------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------|--------------|
| | США | Великобританія | Індія | Сінгапур |
| Ангіопластика | 57000 | 21000-27000 | 11000 | 18500 |
| Ангіографія | 2500 – 3000 | 3000 | 600 | 1000 |
| Протезування стегна | 43000 | 43000-46000 | 9000 | 12000 |
| Протезування коліна | 40000 | 36000-38000 | 6000-9000 | 12000 |
| Операції на відкритому серці | 100000 | 43000 | 7500 | 9600 |
| ЕКЗ | 10000-15000 | 7000-10000 | 3000-6000 | 7000 |
| Підтяжка обличчя | 20000 | 21000 | 3100 | 6250 |
| Заміна серцевого клапана | 160000 | 150000 | 9000 | 12500 |
| Зменшення грудей | 10000 | 11000 | 2200 | 8000 |
| Пересадка кісткового мозку | 250000 | 215000 | 60000 | 80000-100000 |
| Пересадка печінки | 250000 | 215000 | 60000 | 80000-100000 |
| Трансплантація нирок | 250000 | 215000 | 60000 | 80000-100000 |
| Протезування зубів | 250000 | 215000 | 60000 | 80000-100000 |

Джерело: Складено автором за даними [73]

Як свідчать дані табл. 2.11, серед зазначених країн, найбільш доступним є лікування в медичних закладах Індії – порівняно з вартістю аналогічних медичних послуг в США і Великобританії індійська медицина є в рази дешевшою.

Деякі вітчизняні автори прогнозують, що протягом найближчих декількох років ймовірно, збережеться певна спеціалізація країн-лідерів на ринку медичного та health-туризму в основних регіонах кожної країни, що наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Країни-лідери на ринку медичного туризму та його регіони-осередки

| Країна | Спеціалізація медичного туризму | Регіони-осередки медичного туризму |
|---|---|---|
| Німеччина – лідер медичного туризму у Європі, близько 60 тис. медичних туристів зі 160 країн світу (в тому числі найбільше з Нідерландів 11,4%, Франції 10 %, Австрії 8 %, Польщі 8 %). Національний туристичний офіс Німеччини займається просуванням медичного туризму на регіональних ринках і за кордоном | кардіологія, ортопедія, онкологія, неврологія, гінекологія, реабілітація | Баварія (Нюрнберг, Регенсбург, Аугсбург), кластери медичного туризму у Берліні, Гамбурзі, Бонні |
| Ізраїль – популярний напрям для медичних туристів із ЄС та СНД за цінами нижчими, ніж в Німеччині та традиційно високою якістю надання медичних послуг і розвинутою інфраструктурою ринку медичного туризму | репродуктивна медицина, ортопедія, онкологія, педіатрія, дерматологія, урологія, неврологія | Тель-Авів, Ейн-Бокек, Неве-Мідбар, Герцлія |

Продовження табл. 2.12

| Країна | Спеціалізація медичного туризму | Регіони-осередки медичного туризму |
|--|--|--|
| Швейцарія – найдорожчий європейський напрям. Проте лікування відносно дороге, оскільки клініки націлені на досягнення максим. результату в короткі строки шляхом застосування найсучасніших технологій діагностики та лікування. Наприклад, стандартне лікування у відділенні маммології триває 5 днів, коштує близько 10 тис. дол США, а понад 90 % пацієнток повністю одужують | онкологія, маммологія, ортопедія, гінекологія, неврологія, пластична хірургія | Монтре, Лозанна, Фрібурґ |
| Угорщина – лідер медичного туризму ЄС у стоматології (40 % ринку), найвища кількість стоматологів у розрахунку на 1000 осіб у ЄС, консультаційні центри у Ірландії та Великобританії, безкоштовний трансфер туристів з аеропорту Відня на таксі на відстань до 500 км. | стоматологія, пластична хірургія | Будапешт і прикордонні угорсько-австрійські території (Дьєр, Сомбатхей, Мошанмадьярвар, Хевіз та ін.) |
| Сінгапур – кращій напрям Східно-азійського регіону, близько 600 тис. медичних туристів (країни Близького Сходу – 50 %, Азії – 45 %, Європи – 5 %). Медичні заклади переймають практику прийому і розташування медичних туристів у готельних мережах | кардіологія, ортопедія, трансплантологія, неврологія, пластична та косметична хірургія, лікування з використанням стовбурових клітин | Медичні центри Raffles Hospital, Gleneagles Hospital, National University Hospital, Paragon Aesthetic Clinic |
| Індія – сучасні технології, англомовний висококваліфікований персонал, спрощена візова політика сприяють залученню близько 450 тис. медичних туристів щороку (найбільше з Великобританії, США, Пд. Кореї) і досягненню обсягів ринку медичного туризму у 2012 р. 2 млрд дол з щорічним приростом 20–25 % | офтальмологія, кардіологія, пластична хірургія, ортопедія, стоматологія, трансплантологія і репродуктивна медицина | Нью-Делі, Ченнаї, Дакка, Бенгалуру, Бхубанешвар, Колкатат, Біласпур, Мумбай, Керала |
| ОАЕ – лікування досить дороге (порівняно, наприклад, з Сінгапуром), проте високий рівень обслуговування і економія часу дозволяють залучати медичних туристів з розвинених країн (Німеччина – 45 % осіб, Великобританії – 27,8 %, Сінгапура – 10,3 | кардіологія, ендокринологія, ортопедія, дерматологія, пластична хірургія та косметичні процедури | Дубаї, Абу-Дабі, Шарджа |

| Країна | Спеціалізація медичного туризму | Регіони-осередки медичного туризму |
|--|---|---|
| %) Державне інвестування в будівництво і оснащення медичних закладів, інформаційний портал Міністерства охорони здоров'я ОАЕ інформує про всі 280 медичних закладів і їх фахівців | | |
| Туреччина – демонструє стійке зростання кількості медичних туристів, 46 акредитованих JCI закладів, розвинена інформаційна і туристична інфраструктура. Основні потоки медичних туристів з Німеччини і Франції за рахунок емігрантів турецького походження | кардіологія, ортопедія, репродуктивна медицина, пластична та косметична хірургія, нейрохірургія, трансплантологія | Стамбул, Анкара, Ізмір, Мугла, Айдин, Газіантеп |
| Філіппіни – залучають до 200 тис. медичних туристів, 40 % яких з США та Канади, 20 % – Японії та Кореї, наявна урядова підтримка | косметичні процедури, офтальмологія, стоматологія, онкологія | Маніла, Макаті, Давао, Себу |
| Мексика приймає до 50 тис. медичних туристів, 95 % яких з США внаслідок територіальної близькості та відсутності візового режиму, без державного сприяння, проте завдяки 50–60 % економії туристів. Бразилія аналогічно | ортопедія, стоматологія, кардіологія, пластична хірургія та косметичні процедури | Штат Нуево Леон (Монтеррей), штат Сонора (Ермосильо), штат Тамауліпас (Рейноса), штат Коауїла (Торреон) |
| Коста-Ріка – популярний напрям для близько 150 тис. американських медичних туристів, яких приваблює можливість високоякісного лікування та 25 % економії | стоматологія, пластична хірургія | Сан-Хосе, р-н Гуанакасте, півострів Нікоя, острів Кокос |

Джерело: Складено автором

Слід зазначити, що у лютому 2018 року дослідник компанії PricewaterhouseCoopers доктор Тім Уїлсон опублікував звіт «Health Tourism today and into the future», у якому розкрив результати власних досліджень сучасного світового ринку хелз-туризму. Так, відповідно до даних його досліджень, за 2016 рік загальна кількість медичних туристів сягала 14 млн. осіб, найбільша кількість яких відвідувала Таїланд (рис. 2.3).

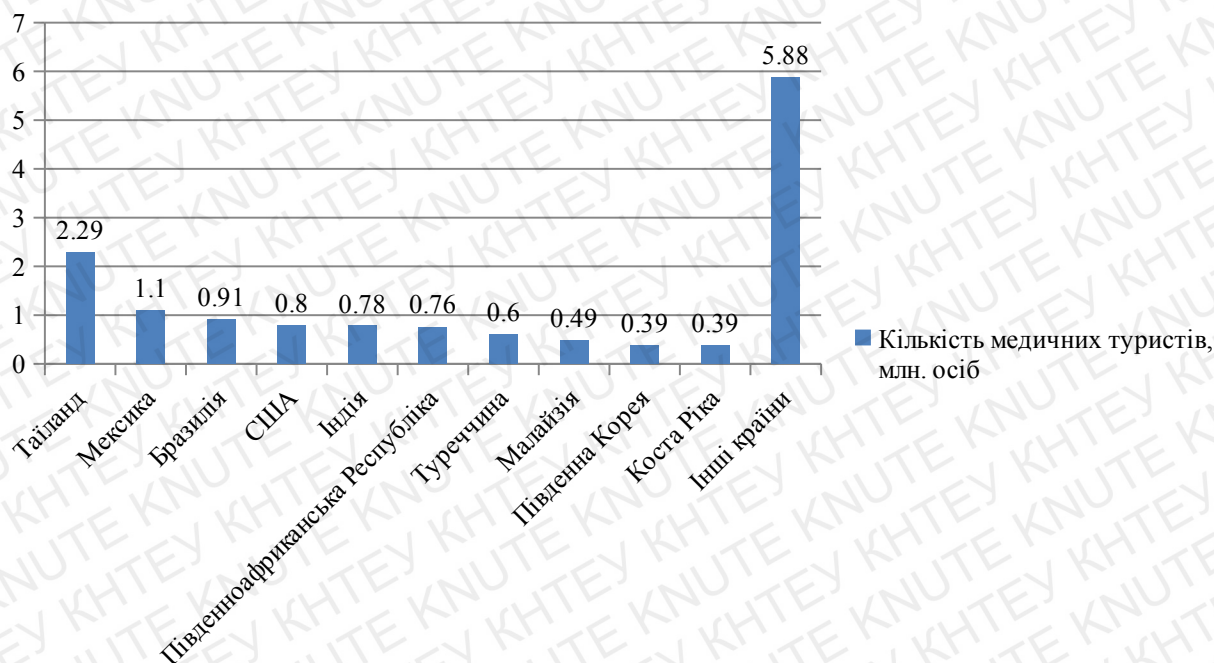


Рис. 2.3. Кількість медичних туристів, що відвідали найбільш популярні туристичні дестинації світу за 2016 рік, млн. осіб

Джерело: Складено автором за даними [74]

Автор у його дослідженні зазначає, що топ-10 країн, які у 2016 році були найбільш популярними дестинаціями медичних туристів, склали близько 60% світового ринку медичного туризму. Разом з тим, найбільшим ринком медичного туризму у світі Тім Уілсон визначив США, оцінюючи зазначений ринок у 8 млрд. дол. США (рис. 2.4).

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що у 2017 році компанія Global Healthcare Resources спільно з International Healthcare Research Centre опублікували звіт «Global buyers survey», який по суті є результатом маркетингового дослідження, яке проводилося шляхом опитування 1110 осіб з різних країн світу, з-поміж яких 26,2% були жителями США, 9,8% - ОАЕ, 4,9% - Канади, 4,9% - Кувейту, 3,3% - Китаю, 3,3% - Данії, 3,3% - Єгипту, 3,3% - Ірану, 3,3% - Нігерії, 3,3% - Російської Федерації, 3,3% - України, 1,6% - з Албанії, 1,6% - Бахреїну, 1,6% - Барбадоса, і 1,6% - Ботсвани.

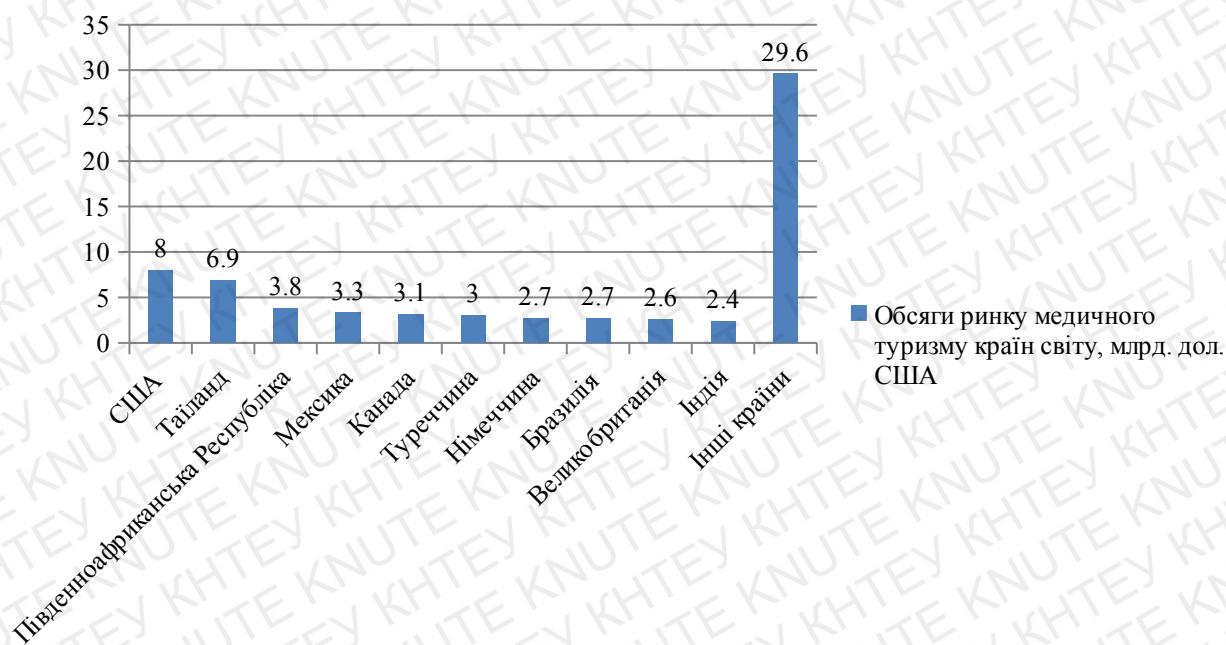


Рис. 2.4. Топ-10 найбільших ринків медичного туризму у світі, млрд. дол.

США

Джерело: Складено автором за даними [74]

Більше третини опитаних були фасилітаторами сфери медичного туризму (37,7%), 16,4% - представники страхових компаній, 13,1% - страхові посередники, 13,1% - туристичні агенти, 3,3% - направляючі лікарі, 1,6% - HR-менеджери і 14,8% - представники інших професій і видів діяльності [75].

Респонденти зазначили, що клієнти/пацієнти-медичні туристи, з якими вони стикалися, в основному були жителями США (27,7%), ОАЕ (15,8%), Великобританії (12,8%), Єгипту і Оману (по 12% відповідно), Німеччини і Кувейту (по 10% відповідно). Крім того, опитані стверджували, що основними DESTИНАЦІЯМИ для зазначених медичних туристів були США (40%), Німеччина (16%), Туреччина (12,2%), Індія (10,5%), Великобританія (9,6%), Таїланд (5,9%), ОАЕ (5,8%). Результати цього опитування показали, що 46% медичних туристів їхали закордон на лікування з метою отримання медичних послуг вищої якості, ніж у їх рідній країні, в той час як 22% шукали більш доступні цінові пропозиції; 18% вдавались до зарубіжних поїздок, оскільки в країні їх проживання був недоступним необхідний вид лікування; 10% медичних туристів були вимушені їхати закордон, оскільки в країні їх проживання медицина є слаборозвиненою і якість послуг є низькою, а 4% доводилось надто довго чекати на лікування у їх рідній країні [75].

Зазначимо також, що більша половина медичних туристів під час вибору тої чи іншої DESTИНАЦІЇ користується порадами профільних медичних установ, страхових компаній чи органів державної влади (рис. 2.5).

Спосіб, у який медичні туристи приймають рішення щодо поїздки до тої чи іншої країни



Рис. 2.5. Способи вибору туристичних destinations медичними туристами

Джерело: Складено автором за даними [75]

Разом з тим, половина медичних туристів при здійсненні зарубіжних поїздок розраховує витрати на лікування від 10 до 50 тис. дол. США (рис. 2.6).

При цьому респонденти зазначили, що близько 40% медичних туристів платять за себе самостійно, у 30% випадків вартість лікування їм оплачують страхові компанії, 20% користуються грошовою допомогою органів державної влади, і 10% лікуються за рахунок інших джерел. Що ж стосується тривалості перебування на території destinations, то 42,9% медичних туристів витрачають на лікування від 1 до 2 тижнів, 40,8% - від 2 до 4 тижнів, 14,3% витрачають на лікування менше тижня і лише 2% лікуються протягом більш як одного місяця [75].

Вартість медичних послуг у зарубіжних країнах

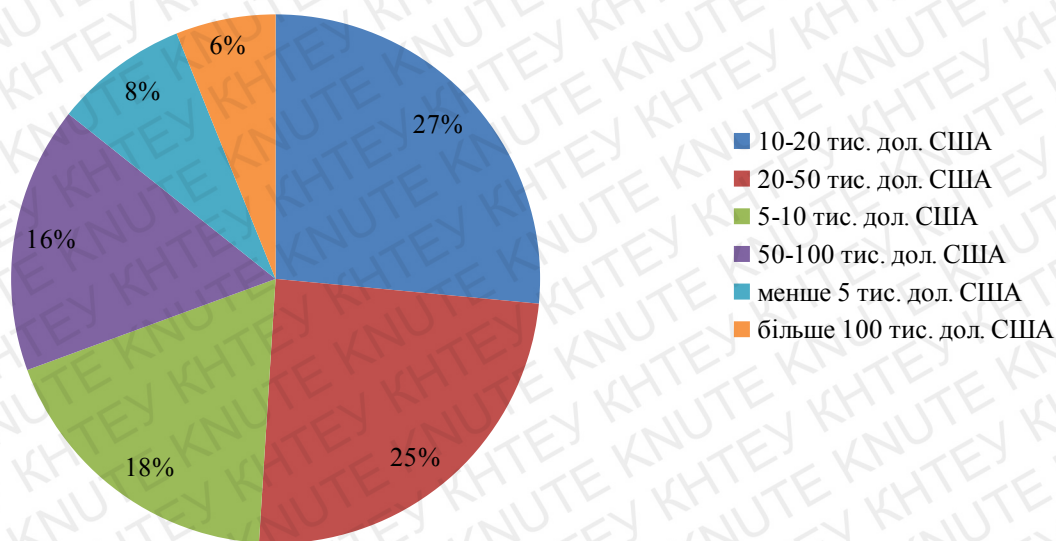


Рис. 2.6. Вартість лікування закордоном для медичних туристів

Джерело: Складено автором за даними [75]

Медичний туризм сприяє збільшенню потоків пацієнтів до країн з розвинутою системою охорони здоров'я і конкурентоспроможності цих країн на міжнародному ринку медичних послуг за рахунок цінових факторів. У той же час медичний туризм сприяє збільшенню попиту на кваліфіковані, високотехнологічні медичні послуги на ринках менш розвинених країн з боку споживачів країн. Така ситуація сприяє зростанню пропозиції медичних послуг, стимулює необхідність створення нових видів медичних послуг, що відповідають вимогам ринку та постійному підвищенню стандартів на вже існуючі послуги.

На сучасний стан функціонування світового ринку медичних послуг впливає демографічна ситуація. Спостерігається стійка тенденція збільшення відсотка людей похилого віку у структурі населення високорозвинених країн світу, що пов'язано зі збільшенням тривалості життя та зниженням рівня народжуваності. Крім того, населення світу збільшується за рахунок країн третього світу [76, с. 22].

У високорозвинених країнах зростає попит на медичні послуги у зв'язку із високим рівнем захворюваності похилого населення, а у країнах з недостатнім соціально-економічним розвитком потреба у медичних послугах є постійною і зі

збільшенням чисельності громадян у цих країнах стрімко зростає попит на медичні послуги (як первинні так і спеціалізовані).

Все це обумовлює високий попит на медичні послуги у світовому масштабі. На демографічну складову ринку впливають міграційні процеси, створюючи попит на медичні послуги, що впливає на епідемічне становище країн, куди прямують мігранти.

Дані фактори свідчать про те, що у світі спостерігається тенденція збільшення інфекційних захворювань різного генезу, виникнення нових вірусів та навіть пандемій. в той же час це сприяє розвитку медичної галузі, розробці нових методів діагностики та лікування, унаслідок чого відбуваються трансформаційні процеси на ринку медичних послуг.

Слід звернути увагу на те, що міграція відбувається як з боку потенційних пацієнтів (споживачів медичних послуг), так, з боку медичних працівників. Головним чином це пов'язано із необхідністю задоволення їх потреб: потреби пацієнтів у кваліфікованій медичній допомозі, у тому числі з використанням сучасних технологій діагностики і лікування, професіональному медичному нагляді, у послугах з реабілітації, у сприятливих соціально-економічних умовах праці та життя.

Міграційні процеси є багатофакторними чинниками і в умовах інтернаціоналізації ринку мають як негативні, так і позитивні екстерналії. До позитивних можна віднести підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку за рахунок підвищення якості надання медичних послуг та їх доступності. До негативних наслідків слід віднести міграцію кваліфікованих медичних працівників за кордон, та пов'язані з цим трансакційні витрати.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ HEALTH-ТУРИЗМУ

3.1. Обґрунтування на основі положення конкурентної стратегії виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму

Основним завданням у розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Київської області має бути формування регіонального рекреаційно-туристичного комплексу, здатного задовольняти потреби різноманітних споживачів у відпочинку, санаторно-курортному лікуванні, туризмі, формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного і раціонального використання наявних природних та культурно-історичних ресурсів регіону спільно із дотриманням екологічних норм, забезпечення комплексного розвитку території та підвищення якості життя населення.

На сьогодні в Україні існує традиція академічної школи фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини і великий науково-практичний досвід у галузі санаторно-курортного лікування. Активно розвиваються нові напрями профілактично-оздоровчої медицини, в які інвестуються кошти – зростає популярність spa&wellness індустрії, формується новий сегмент туристичного ринку – лікувальний і медичний туризм – medical-spa. Тури на spa-курорти набувають все більшої популярності.

Як було зазначено у попередньому розділі роботи, медичні, spa- та wellness-центри Київської області пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджувальну програми, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фітованни, йогу й медитацію, а також екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, фестивалі, гастрономію та енотерапію, таласотерапію та медотерапію, і це ще не повний перелік послуг для тих, хто хоче

бути туристом, користуючись послугами медичного туризму в межах відповідних DESTINATION Київської області.

Лікувально-оздоровчий і медичний туризм має такий великий потенціал, що у даний час виділяється у самостійний сегмент туристичного ринку з широким колом інвестиційних можливостей: від масштабних готельних проектів, що прилягають до клінік та розташовані в межах міста, до уже існуючих спеціалізованих комплексів із деякими модифікаціями у структурі послуг.

Різке зростання рекреаційних потреб населення та його вимоги до якості відпочинку на курорті призвели до трансформації санаторно-курортної справи у курортно-рекреаційну систему, основною метою якої є покращення здоров'я людини, якості та тривалості її життя [77, с.27]. Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування – один із найважливіших напрямів розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я.

Відповідно до даних, які наводять окремі вітчизняні експерти сфери медичного туризму, зокрема Віолетта Янишевська, яка є президентом Української асоціації медичного туризму (далі – УАМТ), медичні туристи приїжджають в Україну, в першу чергу, для проходження процедур ЕКЗ (ЕКЗ – це штучне запліднення; в нашій державі законодавство у сфері ЕКЗ є спрощеним), лікування стовбуровими клітинами, отримання стоматологічних послуг, а також до кардіологічних та онкологічних клінік, оскільки зараз українські клініки мають технології та інновації, завдяки чому і розвивається в'їзний медичний туризм.

За її словами, іноземні пацієнти приїжджають в Україну також для лікування офтальмологічних захворювань, реабілітації, пластичної хірургії, репродукції, стоматології, клітинної терапії, кардіохірургії. Це пацієнти з Ізраїлю, Іспанії, Італії, багатьох східних країн, зокрема з Бахрейну, Саудівської Аравії, Іраку, Пакистану, з Середньої Азії та Кавказу, таких як Казахстан, Узбекистан, Грузія, Азербайджан та інших. Разом з тим, українські клініки пропонують переважно нижчі ціни, ніж закордонні, хоча, водночас у деяких випадках лікування в Україні може коштувати дорожче, ніж в інших країнах. Так, наприклад, найбільш поширені онкологічні хірургічні операції в Туреччині

будуть дорожчими, ніж в Україні. Тим часом у Латвії, де є кіберніж останнього покоління, вартість пакетної пропозиції дешевша, ніж в українській клініці [78-79].

Коментуючи перспективи розвитку в'їзного медичного туризму в Україні, президент УАМТ зазначила, що на сьогодні у цьому сегменті представлені переважно приватні клініки, а державні клініки наразі не готові для прийому іноземних пацієнтів – у них не налагоджений сервіс, переклад документації, логістика та інші фактори, необхідні для безпечного і комфортного перебування іноземного пацієнта в іншій країні.

Таким чином, іноземних медичних туристів в Україні приваблює, в першу чергу, співвідношення ціни та якості: вартість медичних послуг в Україні істотно нижча, ніж вартість подібних послуг в інших країнах при порівнянних якості та комфорті. Сьогодні значна частина українських клінік збільшила ціни в гривні на лікувально-діагностичні послуги, оскільки суттєво зросли їхні витрати, в тому числі, вартість імпортованих медикаментів та витратних матеріалів. Але навіть при такому підвищенні гривневих цін, лікування в Україні в перерахунку на євро або долари подешевшало.

Україна має низку переваг, які дають підстави з оптимізмом дивитися на перспективи розвитку медичного туризму, серед них: зручне географічне розташування, сприятливі кліматичні умови, демократичні (порівняно зі світовими) ціни, безвізовий режим, і головне – високопрофесійні лікарі, більшість з яких, окрім якісної медичної освіти, мають досвід роботи в провідних європейських клініках, а отже – високу репутацію не тільки в Україні, а й за кордоном. Не менш важливим є те, що обладнання клінік (особливо у приватному секторі) дозволяє успішно застосовувати сучасні інноваційні технології в діагностиці та лікувальному процесі [80].

З огляду на зазначені вище факти, вважаємо доцільним в контексті обґрунтування на основі положення конкурентної стратегії виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму приділити уваги питанням діяльності приватних медичних закладів, які надають послуги

стоматологічних кабінетів. Слід зазначити, що з перелічених у другому розділі приватних лікувальних закладів, стоматологічні послуги надають лише медичний центр «Первоцвіт» і «MDA», проте спектр послуг першого закладу обмежений лише відбілюванням зубів, в той час як «MDA» забезпечує терапію, стоматологічну хірургію, ортопедію та імплантацію зубів, тому основна увага буде приділена питанням його конкурентоспроможності на світовому ринку хелз-туризму.

На нашу думку, основними конкурентами українських стоматологів на міжнародних ринках є в першу чергу країни, які розташовані на території Південно-Східної і Східної Європи, а серед них – наші найближчі сусіди, такі як Польща і Угорщина. За даними деяких джерел, ці дві країни входять у першу п'ятірку найпопулярніших світових destinations медичного туризму з лікування і протезування зубів [81].

Порівняємо вартість послуг зубної імплантації медичного центру «MDA» і провідних лікувальних закладів Польщі у сфері стоматології, використовуючи Інтернет-ресурс WhatClinic. Слід зазначити, що польські стоматологічні клініки на власних Інтернет-сторінках надають інформацію щодо вартості послуг у доларах США і англійських фунтах стерлінгів, в той час як Інтернет-ресурс WhatClinic здійснює автоматичну онлайн-конвертацію вартості цих послуг у будь-яку іншу валюту світу. Порівняння вартості послуг зубного протезування медичного центру «MDA» і провідних лікувальних стоматологічних клінік Польщі наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівня вартості послуг зубного протезування медичного центру «MDA» і провідних лікувальних стоматологічних клінік Польщі

| Вартість компонентів, грн. | Коронка на імплантаті металокерамічна | Коронка на імплантаті керамічна | Вартість установки імплантат разом з коронкою (мінімальна ціна) | Тимчасова пломба |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------|
| MDA | 4500 | 6000 | 12000 | Від 100 |
| Indexmedica SA (Краків) | 6473 | 9725 | 25000 | - |
| Dentineo (Гданськ) | - | Від 4986 до 9972 | Від 15581 до 18698 | Від 935 до 1247 |
| Jesionowa Dental Clinic (Варшава) | - | Від 4986 | Від 10595 до 15581 | - |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----------|--------------------|------------------|
| Implantis Dental Clinic (Краків) | Від 6671 | Від 6671 | Від 11789 до 19559 | Від 697 |
| Dental Travel Poland Warsaw (Варшава) | Від 5941 | Від 14072 | Від 16261 | - |
| 3G Dentist (Краків) | Від 5921 | - | Від 14646 | Від 1309 до 1870 |

Джерело: Складено автором за даними [82-89]

Як свідчать дані табл. 3.1, послуги зубної імплантації медичного центру «MDA» порівняно з лікувальними стоматологічних клініками Варшави і Кракова є значно дешевшими, що актуалізує питання конкурентоспроможного виходу зазначеного підприємства як мінімум на ринок медичного туризму країн ЄС. Основні дані щодо діяльності медичного центру «MDA» наведено у табл. 3.2. та Додатку Б.

Таблиця 3.2

Напрями діяльності медичного центру «MDA»

| | |
|--------------------------------------|--|
| Місце розташування | Київська область, м. Вишневе, вул. Г. Сковороди, 12 |
| Медичні послуги і напрями діяльності | Консультативний прийом лікарів; стоматологія; УЗ-діагностика; лабораторна діагностика; консультації, підбір, сервіс у сфері офтальмології; оформлення водійських комісій, довідок на зброю, санітарних книжок; лікувальний і профілактичний масаж; підбір ортопедичного взуття |
| Режим роботи | Понеділок-Субота з 09:00 до 21:00. Неділя - вихідний |
| Контактні дані | (050) 273-53-47, (098) 172-87-55, (044) 309-62-63 TOV_MDA@bigmir.net |

Джерело: Складено автором за даними [90-91]

Пропонуючи іноземним медичним туристам послуги медичного центру «MDA» щодо імплантації зубів, доцільно розміщувати їх у міні-готелі Seven, який знаходиться у м. Вишневе за адресою вул. Першотравнева, 14 (розташована у пішій доступності до медичного центру «MDA», відстань складає близько 1 км.). Міні-готель Seven облаштований баром, садом і безкоштовним Wi-Fi. Для комфортного розміщення в Seven пропонується 3 номери в категоріях: двомісний номер з 2 окремими ліжками, двомісний номер з 1 ліжком, одномісний. Щоранку для гостей сервірують континентальний сніданок. Аеропорт «Бориспіль» знаходиться в 46 км. від готелю, а відстань до найближчого аеропорту – Міжнародного аеропорту «Київ» ім. Ігоря Сікорського становить 7 км. [92-93; Додаток В].

Слід також зазначити, що вартість однієї доби перебування у будь-якому номері міні-готелю складає 700-800 грн., вартість харчування складає 100 грн. (табл. 3.3). Програма лікування в рамках стоматологічного кабінету медичного центру «MDA» з розміщенням іноземних туристів міні-готелі Seven наведена у табл. 3.4. (вартість зазначена для однієї особи, яка розміщується у одномісному номері напів-люкс вартість 800 грн. протягом 3 днів і замовляє послуги імплантації зубних коронок).

Таблиця 3.3

Вартість номерів у міні-готелі Seven

| Тип номеру | Вартість перебування за добу |
|-------------------------------------|--|
| Одномісний напівлюкс | 800 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |
| Двохмісний номер з одним ліжком | 700 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |
| Двохмісний номер з двома ліжками | 700 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |
| Невеличкий одномісний номер | 700 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |
| Трьохмісний номер з ванною кімнатою | 800 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |
| Трьохмісний номер з ванною кімнатою | 700 грн. + 100 грн. разове харчування однієї особи |

Джерело: Складено автором за даними [94-95]

Таблиця 3.4

Програма імплантації зубів «Здорова посмішка» у стоматологічному кабінету медичного центру «MDA»

| Час | Послуги за програмою | Вартість послуг, грн.. |
|-----------------|---|------------------------|
| 1-й день | | |
| 8.30 | Зустріч в аеропорті. Трансфер в міні-готель Seven | - |
| 9.00-10.00 | Заселення, сніданок | 2500 |
| 10.00 - 11.00 | Прийом у лікаря. Призначення необхідного лікування і процедур | - |
| 11.00-12.30 | Установка імплантату (AnyOne, Корея) | 6500 |
| 15.00-16.00 | Обід | 100 |
| 20.00.-21.00 | Вечеря | 100 |
| 2-й день | | |
| 9.00-10.00 | Сніданок | 100 |
| 10.00 - 11.00 | Установка формувача ясен | 700 |
| 14.00-15.00 | Обід | 100 |
| 20.00.-21.00 | Вечеря | 100 |
| 3-й день | | |
| 9.00-10.00 | Сніданок | 100 |
| 10.00 - 12.00 | Встановлення коронки керамічної на | 6000 |

| Час | Послуги за програмою | Вартість послуг, грн.. |
|-----------------|----------------------|------------------------|
| 1-й день | | |
| | імплантат | |
| 16.00-17.00 | Обід | 100 |
| 20.00-21.00 | Вечеря | - |

Джерело: Складено автором

Як свідчать дані табл. 3.4, кінцева вартість трьохденної програми імплантації зубів «Здорова посмішка» у стоматологічному кабінеті медичного центру «MDA» з розташуванням у міні-готелі Seven складатиме 16400 грн., що у перерахунку на долари США за сьогоднішнім курсом складає близько 685 дол. США, і на нашу думку, є відносно недорогою і доступною ціною пропозицією для іноземних медичних туристів.

Першочерговим кроком в напрямі просування медичних послуг на зовнішні ринки, на нашу думку, має стати відвідування дирекцією медичного центру «MDA» IX Міжнародної виставки медичного та оздоровчого туризму, SPA&Wellness – Healthcare Travel Expo, яка пройде 19-21 травня 2020 року у

приміщенні ASSO International Expo Center за адресою проспект Перемоги, 40-Б (м. Київ).

Це – головний галузевий захід, який об'єднує лідерів медичного та оздоровчого туризму України і зарубіжжя. Виставка є платформою для активної взаємодії і співпраці між гравцями ринку медичного туризму на професійному рівні. Насичена бізнес-програма заходів відкриє нові горизонти для розвитку та просування медичних послуг на міжнародному та внутрішньому ринках [96].

Учасниками секції, присвяченої в'їзному медичному туризму будуть представники органів влади різних держав, українські медичні центри, приватні клініки, центри репродуктивної медицини, стоматологічні центри, клініки офтальмології, центри естетичної медицини і косметології, клініки пластичної хірургії, агентства медичного туризму, медичні асоціації. Цільова аудиторія – VIP-гості; байери СНД і Європи; фахівці медичного туризму

Учасниками секції, присвяченої оздоровчому туризму, будуть санаторії, термальні курорти України та зарубіжжя; SPA і Wellness-центри. Цільова аудиторія цієї секції – VIP-гості; байери; фахівці медичного туризму; лікарі; представники професійних галузевих SPA і Wellness-центрів; представники страхових компаній; представники компаній, що працюють в сфері медичного туризму; кінцеві споживачі.

Учасниками секції «Супутні послуги» будуть авіа та транспортні компанії, туроператори і турагентства, страхові компанії, юридичні компанії, банки і фінансові установи, консалтингові та маркетингові компанії, спеціалізовані ЗМІ. Цільова аудиторія цієї секції – лікарі і керівники приватних та державних лікувальних установ; кінцеві споживачі.

Участь медичного центру «MDA» зі стендом в рамках ІХ Міжнародної виставки медичного та оздоровчого туризму, SPA&Wellness – це унікальна можливість презентувати послуги компанії професійній цільовій аудиторії, знайти нових потенційних клієнтів і зміцнити контакти з постійними партнерами.

Слід також зазначити, що у більшості розвинених країн, де медичний туризм розвивається як один з основних напрямів економіки, наприклад, в Ізраїлі,

Німеччині, Іспанії, Італії, обов'язково страхується відповідальність лікаря від лікарської помилки. Страхування відповідальності лікарів та клінік – це нормальна практика в усіх цивілізованих країнах. Це велика перевага для пацієнта, який отримує не лише впевненість у власній безпеці, а й додаткові гарантії того, що шкоду його здоров'ю компенсовано.

В Україні ж досить часто клініки знімають з себе відповідальність, прописуючи в договорах: у разі проблем і негативних наслідків для пацієнта клініка не несе за це відповідальності. Тому, на нашу думку, медичному центру «MDA» для ефективного залучення до прийому на лікування іноземних пацієнтів, необхідно укласти угоду з низкою провідних міжнародних страхових компаній щодо розподілу відповідальності з цими зарубіжними страховими компаніями за результати лікування пацієнтів.

Варто також наголосити, що нині існує досить багато міжнародних сертифікаційних систем щодо медичного туризму, проте у жодній країні світу така сертифікація не є обов'язковою. Наявність подібного сертифікату – це справа іміджу: він вигідно вирізняє клініку, котра ним володіє, серед конкурентів. Це своєрідний знак якості, на який орієнтуються не тільки пацієнти-туристи під час вибору клініки, а й страхові компанії, які направляють туди своїх клієнтів. В Україні вже з'явилися медичні заклади, що мають міжнародні сертифікати, деякі перебувають в процесі їх отримання. Водночас низка медичних закладів, які могли б оформити такі документи без значних зусиль, не вбачають у цьому нагальної потреби. На нашу думку, медичному центру «MDA» з метою конкурентоспроможного виходу на світовий ринок медичних послуг необхідно отримати відповідні сертифікати якості послуг міжнародного зразка.

Перспективними для України в питанні розвитку в'їзного медичного туризму є арабські країни, але керівники великих компаній медичного туризму і пацієнти з цих країн часто вимушені звертатися за допомогою до УАМТ у відкриті віз. Наприклад, така ситуація деякий час тому відбулась з представниками з ОАЕ, Пакистану, Іраку, які мали намір підписати договори про співпрацю з українськими клініками, але не змогли вчасно відкрити візи.

Звичайно, що при рівних умовах, пацієнту легше поїхати на лікування в сусідні країни, які пропонують не гірший результат та сприятливу ціну без додаткових затрат та зусиль на відкриття віз. А Україна втрачає потенціал отримання великих коштів від іноземних пацієнтів. Так, наприклад, Латвія спростила візовий режим, створила покращену медичну візу, що сприяло розвитку медичного туризму всередині країни, тому нашій державі важливо враховувати такий позитивний досвід.

Таким чином, розвитку в'їзного туризму в Україні перешкоджає рівень сервісу і бюрократичні перепони, а зовсім не відсутність високотехнологічної медицини і кваліфікованих лікарів. Але прогрес у цій галузі може бути досягнутий, якщо буде єдина координація діяльності клінік і туристичних агентств у забезпеченні необхідних і достатніх умов для медичного і лікувально-оздоровчого туризму в нашій країні. Важливу роль має відігравати Міністерство охорони здоров'я та інші відповідні установи в регіонах із питань як державного регулювання, контролю за якістю послуг, так і з питань всебічної фінансової та організаційної підтримки.

3.2. Рекомендації щодо формування та просування продуктів health-туризму Київської області на міжнародний ринок

Нині досвід формування та реалізації маркетингових стратегій дестинацій у регіонах України супроводжується такими проблемами:

1. Відсутність або номінальна наявність органу, який здійснює планування та реалізацію маркетингової стратегії дестинації.
2. Відсутність послідовності та взаємозв'язку (відповідність конкретних, приватних цілей загальним стратегічним цілям розвитку дестинації);
3. Маркетингова стратегія дестинації здебільшого залишається формальним документом. Не знайшли вирішення такі завдання: визначення пріоритетних

внутрішніх і зовнішніх географічних ринків для просування національного туристичного продукту; визначення цільової аудиторії з виявленням її споживчих очікувань; визначення специфіки програм просування відповідно до ментальних особливостей регіонів; створення туристичних брендів з високою впізнаваністю та рівнем довіри.

Стратегічний маркетинг DESTИНАЦІЙ і туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку health-туризму буде успішним за умови дотримання ряду принципів:

1. Наявність органу, який буде відповідальним за процес планування і реалізації маркетингу DESTИНАЦІЙ. Він має бути наділений певними повноваженнями і можливостями для здійснення управління маркетинговими ініціативами. Найпоширенішою європейською практикою маркетингу DESTИНАЦІЙ є різні форми організацій з управління DESTИНАЦІЄЮ – ради з розвитку туризму, туристичні офіси, конгресні бюро та ін. Ці організації створюють і утримують органи місцевого самоврядування, проте працюють вони у тісній взаємодії і за підтримки (у тому числі й фінансової) місцевої туріндустрії. Це постійно діюча організація зі своїми функціями, бюджетом, кадровими ресурсами. Таке приватно-державне партнерство виявляється найефективнішою моделлю управління маркетингом DESTИНАЦІЙ. З одного боку, у цього органу є офіційні повноваження та адміністративні ресурси, з іншого – його робота спирається на приватний бізнес. В Україні така модель поки не набула поширення;

2. Взаємозв'язок і послідовність. Оскільки маркетинг DESTИНАЦІЙ пов'язаний з численними акторами – органами влади, бізнесом, мешканцями, то принципово важливою є відповідність їх індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям маркетингу DESTИНАЦІЙ. Лише за умови узгодження маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Якщо кожен з учасників буде реалізовувати свою власну стратегію, турист не отримає цілісного продукту, не сформує цілісний образ DESTИНАЦІЙ та не виявить бажання її відвідати. Взаєморозуміння і згода мають бути досягнуті ще на рівні планування,

тому до розробки маркетингової стратегії дестинації необхідно залучати учасників ринку;

3. Продукт дестинації повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для певного цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивне оцінювання ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант – заснувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

4. Маркетинговий план, стратегія дестинації не повинні бути формальним офіційним документом. Це, в першу чергу, робочий план дій. Для ефективної реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілим для всіх зацікавлених сторін, включаючи мешканців.

Стратегія виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму повинна реалізуватися з використанням таких інструментів:

- product placement. Цей інструмент передбачає використання туристичних дестинацій health-туризму Київської області як місця дії в кінофільмах, серіалах, музичних кліпах, книгах тощо;

- тримовність, колл-центр. Цей інструмент передбачає створення безкоштовних телефонних ліній, служб підтримки для отримання інформації про місце перебування туристів і окремих об'єктів. Колл-центр – це дистанційна реалізація консьерж-сервісів для туристів;

- використання QR-кодів в індустрії туризму з можливістю швидкого відгуку тримовності ресурсу;

- відкриття національних туристичних офісів, в т.ч. і віртуальних, покликане заповнювати дефіцит регулярної поточної роботи з усіма групами цільової аудиторії на територіях іноземної держави, проводити внутрішні дослідження і моніторинг;

- тримовність, контент Internet-просування і TV-контент щодо стратегічно-важливих туристичних дестинацій health-туризму Київської області;

- різноформатна поліграфічна продукція з традиційним і концептуальним змістом;

- тематична тримовність, SMART-додатки для різних операційних систем, з урахуванням статистики поширення певних операційних систем для SMART-пристроїв різних географічних майданчиків просування туристичного продукту health-туризму Київської області.

Крім того, з метою просування туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму, вважаємо доцільним використовувати традиційні інструменти контент-маркетингу:

1. Змістовні інформаційні статті. Це детальні огляди обсягом не менш як 1000 слів. Їх мета – показати потенційним туристам, як забронювати готель, як замовити туристично-екскурсійну програму, як використовувати конкретний туристично-інформаційний сервіс, тощо;

2. Інтерв'ю з експертами. Експертне співтовариство туризму дуже різнопланове: це і представники органів управління, і представники наукової громадськості, і практики туристичного бізнесу. Інтерв'ю з такими людьми допоможе цільовій аудиторії бути обізнаними щодо останніх подій в дестинації та мати уявлення про нові пропозиції на ринку послуг дестинації. За формою це можуть бути відеоролики, аудіозаписи або статті. А для дитячої аудиторії актуальною є форма коміксів з «авторитетним» героєм;

3. Огляди підприємств, маршрутів, інформаційних сервісів. Туристичний ринок дестинації досить рухливий: відкриваються і закриваються підприємства сегмента NoReCa, розробляються нові маршрути, з'являються нові об'єкти туристичного показу, а вже впізнаванні змінюють свою анімаційну або інтерактивну програму тощо. Така оглядова інформація допомагає потенційним туристам збагатитися свіжими ідеями для подорожей і дізнатися про нові або реноваційні туристичні ресурси;

4. Живі приклади. Це «звіти» про здійснені подорожі, враження від перебування в різних засобах розміщення, відвідання гастрономічних дегустацій тощо. Якщо особою з туристичним досвідом виступає відома широким верствам особистість, то до інструментів контент-маркетингу додаються елементи «іконного» маркетингу, пов'язані з образом конкретних осіб, видатних

особистостей та їх сприйняттям цільовою аудиторією. Найбільш простий сценарій «живого прикладу» такий: опис ускладнень, з якими зіткнувся споживач, послідовність успішних кроків з історією транспортних або пішохідних переміщень територією зони відпочинку, а також результат шопінг-сесії з обов'язковим гаслом «Раджу придбати на пам'ять!»;

5. Новини туризму. Це найпоширеніший інструмент. Проте у вітчизняній практиці його ефективність досить низька через «сухий» стандарт створення текстів новин і спрощеності візуалізації;

6. Спростування. У нашій країні його, як правило, використовують тільки офіційні органи туризму і тільки як зворотну реакцію, наприклад, на сумнівну інформацію. Практика ж застосування іншими учасниками ринку туризму мінімальна.

Також з метою просування туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму, на нашу думку, необхідно використовувати проактивні інструменти маркетингу:

1. Результати соопитувань і маркетингових досліджень. Цей інструмент орієнтований відразу на дві цільові аудиторії – туроператорів і провайдерів (b2b сектор) і потенційних споживачів туристичного продукту дестинації (b2c сектор). Туроператори і провайдери мають можливість на безкоштовній основі оглянути інформацію щодо перспективності турпродуктів дестинації, а кінцеві споживачі можуть ознайомитися зі статистикою скарг, претензій;

2. Побудова рейтингів популярності та антирейтингів. В основу закладено результати опитувань, голосувань, конкурсів за туристичними номінаціями;

3. Повідомлення за принципом «білого аркуша». Це поле для створення контенту користувачами, наприклад, відвідувачами спеціалізованого Інтернет-ресурсу дестинації. Такі повідомлення – це невелике висвітлення актуальних бізнес-ідей у сфері туризму, громадських ініціатив, товарів і послуг. Особливо на «білих аркушах» бажані адресні пропозиції представників бізнес-спільноти один одному з питань взаємодії в межах формування та / або реалізації туристичного продукту дестинації;

4. Організація мікроподій. В цьому випадку мікроподії – вебінари, on-line презентації туристичних ресурсів DESTINACIЙ, події в блогосфері та трансляції через Internet подієвих заходів DESTINACIЙ в режимі реального часу, а також формування постподієвого контенту. Яскравим прикладом постподієвого контенту є медійний проект, який включає в себе книжкову серію, фотовиставки, майстер-класи та інші заходи.

Оптимальний вибір інструментів контент-маркетингу дозволить значно підвищити ефективність маркетингової стратегії виходу туристичного продукту Київської області на міжнародний ринок health-туризму.

Головною умовою підвищення якості рекреаційних послуг є залучення значних фінансових ресурсів для відновлення та розвитку рекреаційної сфери, модернізація інфраструктури, приведення стану рекреаційних об'єктів до високих міжнародних стандартів. Усього цього можна досягти шляхом пошуку інвестиційних джерел, розробки схем та механізмів залучення інвестиційних коштів у дану сферу та вирішення організаційних питань, що сприятиме збільшенню туристичних потоків у столичний регіон в 1,5 рази та доведенню чисельності в'їзних туристів до 3,0 млн. осіб у тому числі іноземних туристів до 2,2 млн. осіб. Якщо користуватися можливостями MasterCard, то кожен іноземний турист отримає можливість витратити в межах DESTINACIЙ близько 1 тис дол. США, що у підсумку зможе забезпечити збільшення обсягу рекреаційних послуг при збільшенні кількості туристів та рекреантів і дозволить збільшити надходження до бюджетів усіх рівнів приблизно на 400 млн. грн. щороку.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTINACIЙ ґрунтується також і на вдосконаленні інформаційного супроводу туристичних DESTINACIЙ як комплексних інтегрованих турпродуктів. Практика формування конкурентоспроможності зарубіжних туристичних DESTINACIЙ свідчить, що одним з найбільш важливих напрямів є комплекс заходів, спрямованих на міжнародне просування туристичних DESTINACIЙ.

Рекламна діяльність на макрорівні проводиться, головним чином, на бюджетні та здійснюється Національними туристичними організаціями (НТО),

асоціаціями чи їх представництвами за кордоном. Багато країн «запускають» рекламні кампанії напередодні відомих світових дат, різних історичних, культурних і політичних подій. Останнім часом сформувалася світова тенденція переходу від державного фінансування маркетингових програм до фінансування їх приватним сектором через механізм державно-приватного партнерства (ДПП). З цією метою в дестинації вишукують підприємства, котрі функціонують на ринку внутрішнього і в'їзного туризму та вкрай зацікавлені в збільшенні туристичних потоків.

Доцільно створювати представництва на цільових ринках, перспективних з точки зору розвитку в'їзного туризму. НТО налічує 562 відділення і 176 представництв по всьому світу. Відсутність зарубіжних офісів українських центрів рекреаційно-туристичного комплексу Київської області на основних ринках гальмує зростання в'їзного туризму, оскільки їх відсутність ускладнює проведення маркетингових досліджень потенційних туристичних ринків, здійснення ефективного просування туристичного продукту health-туризму, формування привабливого туристичного іміджу Київської області.

Нині більшість як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств туристичної галузі для просування власної продукції і позиціонування на ринку використовують офіційні веб-сайти. Маркетинг туристичних дестинацій за допомогою Інтернету перебуває у фокусі уваги Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), яка дала методичні рекомендації щодо формування сайтів національних туристичних адміністрацій, що можуть ефективно застосовуватися під час створення та розробки сайтів регіональних і локальних дестинацій.

Основними характеристиками сайтів дестинацій, які забезпечують його маркетингову функцію на туристичному ринку, є: зовнішній вигляд і зміст сайту; форма викладу інформації; оперативність і зручність користування сайтом; інтерактивність; багатомовність; кількість і якість банерів; рейтинг у пошукових системах; бронювання і резервування.

Сьогодні будь-які елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій, що не підкріплені мережею Інтернет, вважаються

архаїчними і малоефективними. Даючи рекламу в традиційному вигляді, здійснюючи «PR», рекомендуючи відвідати DESTИНАЦІЮ через спеціального представника в офісі або на виставці, можна тільки сформувати обізнаність, викликати інтерес до неї або підштовхнути до рішучих дій з організації подорожі.

Сучасний споживач туристичних послуг або організатор туристичної подорожі, зацікавившись конкретною DESTИНАЦІЄЮ, звертається до Інтернету, щоб знайти відповіді на питання «чи буде йому (туристу) там добре?». Не знайшовши позитивної відповіді, споживач швидше за все відмовиться від відвідування такої DESTИНАЦІЇ. В умовах глобалізації більш конкурентоспроможним стає не той, хто володіє привабливими ресурсами, а той, хто вміє їх гідно презентувати в інформаційному просторі туристичного ринку. Слід зазначити, що сайт медичного центру «MDA», попри відносно якісний його дизайн, є неінформативним, оскільки не містить ані англійської версії, ані даних щодо ліцензії і сертифікатів якості, практикуючих лікарів, голови центру, медичного обладнання, яке використовується під час діагностики і лікування та іншої важливої для клієнтів інформації. Вдосконалення структури і наповнення сайту медичного центру «MDA», на нашу думку, має стати одним з першочергових кроків щодо просування його послуг на міжнародний ринок.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Останні 10 років характеризуються формуванням світової індустрії health-туризму, що обумовлено високою вартістю медобслуговування в розвинених країнах світу. Зростання вартості лікування в розвинених країнах стимулює попит на якісне лікування за низькими цінами, що в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку, може дати новий поштовх підприємствам туристичного бізнесу України. Health-туризм виконує низку функцій, серед яких першочергово слід відзначити виконання важливої соціальної функції з лікування та профілактики захворювань населення. Крім того, health-туризм слід розглядати з

позиції реалізації ним економічної функції, адже ця сфера є значним бюджетоутворюючим джерелом не тільки для окремих регіонів, але є суттєвим внеском до бюджету окремих країн.

Специфіка health-туризму полягає в тому, що в цій сфері серед усіх інших видів туристичного обслуговування переважає попит на медичні послуги. Надання медичних послуг базується на використанні природних ресурсів (рекреаційних, бальнеологічних, кліматичних та ін.). Для успішного розвитку лікувального туризму необхідна наявність як природних ресурсів, так і відповідної сучасної матеріально-технічної бази (закладів оздоровлення, відпочинку, санаторіїв, курортних закладів), а також потужна рекламна кампанія як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Туристичний продукт слід розглядати як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації. Найважливішим етапом в діяльності туроператора є створення привабливого туристичного продукту, який би задовольняв вимоги споживачів. Цей процес проходить декілька етапів від генерації та відбору ідей щодо нового турпродукту, його якісних та кількісних характеристик на основі дослідження споживчого попиту та можливостей туристичної дестинації до експериментальної перевірки туру та просування його на ринок.

На регіональному рівні застосування проектного підходу до управління розвитком туризму передбачає створення нових, відродження занедбаних та розвиток успішних дестинацій через реалізацію чіткої програми дій з виділенням конкретних завдань членам проектної команди. В Україні наразі немає загальної якісної методики формування туристичних продуктів/маршрутів, на підставі чого туристичні підприємства створюють свою особисту технологію створення туристичних маршрутів. При цьому цілий ряд туристичних організацій використовують методичні рекомендації Радянського Союзу.

У складі природних ресурсів Київської області важливе значення мають бальнеологічні ресурси, зокрема мінеральні води, які сприяють розвитку

санаторно-курортної рекреації (налічується понад 500 джерел мінеральних вод), а цілющі радонові води Миронівки і Білої Церкви знайшли застосування у медицині. В силу свого географічного положення, сприятливих кліматичних умов, наявності численних водних об'єктів, а також особливостей історичного розвитку, землі Київщини та м. Києва мають усі необхідні ресурси для розвитку сфери санаторно-курортних та курортно-лікувальних послуг.

Дестинації health-туризму в Київській області представлені розвиненою мережею санаторно-оздоровчих закладів різного типу та рівня, велнес- та СПА-комплексів, а також низки приватних медичних закладів, які надають клієнтам широкий ряд послуг лікувально-оздоровчого характеру.

Оцінюючи ресурсний потенціал health-туризму в Київській області, слід зазначити, що він зосереджений на землях практично всіх категорій за основним цільовим призначенням, однак найбільш сприятливі умови для лікувально-оздоровчої діяльності складаються на землях рекреаційного, оздоровчого, природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення, лісогосподарського призначення і водного фонду. Київська область має досить потужний природний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу.

Ринок медичного туризму за кордоном має чітку тенденцію до зростання, оскільки це конкурентоспроможний і високоприбутковий сегмент світового ринку послуг. Основними напрямками в'їзного медичного туризму у світі є надання медичних послуг з таких лікарських спеціальностей: репродуктивна медицина, стоматологія, онкологія, кардіологія, естетична медицина та косметологія, пластична хірургія, лікування опорно-рухового апарату.

Основними напрямками в'їзного медичного туризму за кордон наступні є онкологія (Ізраїль, Туреччина, Німеччина, Австрія), кардіологія, складні операції на серці (Швейцарія, Японія, Ізраїль, Туреччина, Німеччина), офтальмологія

(Туреччина), репродуктивна медицина (США, Німеччина), пластична хірургія (США, Швейцарія, Австрія), діагностика організму (Ізраїль, Німеччина, Швейцарія, Японія).

У країнах з високим економічним розвитком і науковим потенціалом (Норвегія, Австралія, Ісландія, Канада, Сполучені Штати Америки) спостерігається позитивна тенденція на ринку медичних послуг: пропозиція медичних послуг збільшується, розширюється спектр їх надання, що сприяє розвитку інфраструктури ринку і збільшенню кількості лікувальних закладів, упровадженню інформаційних технологій. Зростання попиту на медичні послуги призводить до збільшення пропозиції як з боку державних установ, так і з боку приватних медичних закладів.

Маркетинг туристських дестинацій спрямований на формування, просування і позитивний розвиток їх іміджу, що є найважливішою умовою залучення туристів. Особливу роль в залученні туристів в ту чи іншу дестинацію відіграє професійно вибудована рекламно-інформаційна діяльність. Реклама грає провідну роль, але не є єдиним інструментом маркетингу на всіх рівнях туристських дестинацій. Істотну роль в їх просуванні грають заходи зі зв'язків з громадськістю, а також інструменти прямого маркетингу (особисті продажі), що приймають форму різного роду переговорів.

У просуванні туристських дестинацій зростає значимість продакт-плейсменту, тобто уявлення конкретної дестинації в кінофільмах та інших художніх творах, яке дозволяє досить докладно відтворити певні особливості і конкурентні переваги того чи іншого туристичного регіону.

У маркетингових комунікаціях з просування туристських дестинацій широко використовуються також заходи подієвого характеру (англ. Event marketing), великі міжнародні заходи (наприклад, Олімпійські ігри), національні, регіональні та місцеві свята, спортивні змагання, унікальні природні явища на конкретній території в певний час тощо.

Недостатньо дослідженими є можливості мережі Інтернет щодо формування та просування туристичного продукту health-туризму Київської області на

міжнародний ринок, які використовуються не завжди ефективно. Багато вітчизняних туристичних компаній не мають сучасних вебсайтів, а існуючі сайти практично не просуваються і не можуть вважатися повноцінними інструментами продажів туристичних продуктів. На думку провідних зарубіжних експертів в сфері туристичного бізнесу якраз в сфері маркетингової діяльності в Інтернет і розгортається в даний час конкурентна боротьба за споживачів. Ефективність сайту туристичного підприємства та його можливості щодо продажу турпродукту повинні бути основними конкурентними перевагами на туристичному ринку як для окремих туристичних підприємств, так і для туристичних регіонів та країн.

З огляду на це постає необхідність розробки ефективної системи просування та реалізації туристичного продукту з використанням Інтернет-технологій, що дозволило б покращити просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та зробити інвестиції в просування туристичного продукту також ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amouzagar S., Mojaradi Z., Izanloo A., Beikzadeh S., Milani M. Qualitative examination of health tourism and its challenges / Amouzagar S., Mojaradi Z., Izanloo A., Beikzadeh S., Milani M. // International Journal of Travel Medicine and Global Health. – 2016. – №4(3). – p. 88-91.
2. Mainil T., Eijgelaar E., Klijs J., Nawijn J., Peeters P. Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. –

2017. [Electronic Source] – Access mode: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf).
3. Dursun Aydin, Constantine Constantinides, Claudia Mike, Cemal Yilmaz, Ahmet Genç, Andreas Lanyi. Definitions and descriptions regarding health tourism / Dursun Aydin, Constantine Constantinides, Claudia Mike, Cemal Yilmaz, Ahmet Genç, Andreas Lanyi // Research Report Definitions Regarding Health Tourism, Due Diligence, International Patient Care Processes and Cycles, Promotion, Marketing and Intermediary Institutions. – 2012. – 82 p.
 4. Meltem Uygun, Erdogan Ekiz. An overview of health tourism within the context of Turkey's Tourism Strategy (2023) / Meltem Uygun, Erdogan Ekiz // Journal of Hospitality and Tourism. – 2016. – Volume 14, No. 1. – pp.18-26.
 5. Парфіненко А. Ю. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи) / А. Ю. Парфіненко, І. І. Волкова, В. І. Щербина // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2018. - Вип. 7. - С. 130-135.
 6. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
 7. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: «Знання», 2011. – 334 с.
 8. Брусільцева Г. М. Особливості стратегічного управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму на регіональному рівні / Г. М. Брусільцева. // Ефективна економіка. - 2015. - № 11. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_34.
 9. Баєв В. В. Формування системи підготовки кадрів з медичного туризму в Україні / В. В. Баєв // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 6. - С. 60-63.
 10. Гнедик Є. Суб'єкти лікувального туризму та їх господарсько-правова характеристика // Підприємництво, господарство і право: щомісячний науково-практичний юридичний журнал / Н.-д. ін-т приватного права і

- підприємництва ім. академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України; ТОВ "Гарантія";
голов. ред. Крупчан О.Д. [та ін.]. – Київ, 2018. – № 1 (263). – С. 45-49.
11. Левченко Анна. Медичний туризм: лікуємо всіх / Анна Левченко // Український туризм. - 2014. - № 5. - С. 34-37.
 12. Романова А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору / А. Романова // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2017. - № 1. - С. 62-68.
 13. Бордун О. Ю. Медичний туризм міста Львова: соціально-економічні можливості для розвитку / О. Ю. Бордун // Наука й економіка. - 2016. - Вип. 1. - С. 78-85.
 14. Баєв В. В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні / В. В. Баєв // Агросвіт. - 2015. - № 7. - С. 35-38.
 15. Корнус О. Г. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Сумській області / О. Г. Корнус, А. О. Корнус, Ю. В. Лебедь // Наукові записки СумДПУ ім. А. С. Макаренка. Географічні науки. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. – Вип. 7. – С. 113-120.
 16. Згурський Ю. Д. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Запорізькій області / Ю. Д. Згурський, О. Г. Розметова // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 12(1). - С. 62-66.
 17. D. Lončarić, L. Bašan, M. Jurković. Websites as Tool for Promotion of Health Tourism Offering in Croatian Specialty Hospitals and Health Resorts / D. Lončarić, L. Bašan, M. Jurković // Recent Advances in Business Management and Marketing. 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail – 2013. – p. 265-270.
 18. Дубінський С. В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. В. Дубінський, В. М. Орлова // Академічний огляд. - 2017. - № 2. - С. 12-20.
 19. Nicola S. Posoock, Kai Hong Phua. Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand,

- Singapore and Malaysia / Nicola S. Pocock, Kai Hong Phua // Global health. – 2011. – p. 7-12.
20. Jabbari A., Rahimi Zarchi M.K., Kavosi Z., Shafaghat T., Keshtkaran A. The marketing mix and development of medical tourism in Shiraz / Jabbari A., Rahimi Zarchi M.K., Kavosi Z., Shafaghat T., Keshtkaran A. // Mater Sociomed. – 2013 – №25(1). – p. 32-36.
21. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм в Румунії: територіальна організація та основні тенденції розвитку / С. Г. Ярьоменко // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 31. - С. 3-15.
22. Кифяк В. Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України / В. Ф. Кифяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2013. - № 1. - С. 30-33.
23. Закон України «Про туризм» № 325/95-ВР від 15.09.95 / Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
24. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60-65.
25. Горб К. М. Етапи та складові регіонального туристичного розвитку / К. М. Горб // Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. – Харків: «Цифра-Принт», 2017. – 288 с.
26. Шумський А. В. Менеджмент ефективних туристичних послуг з врахуванням технології проектування різних стадій життєвого циклу та розробки нового туристичного продукту / А. В. Шумський // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. - 2015. - № 1-2. - С. 114-121.
27. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

28. Редько В. Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму / В.Є. Редько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2014. - Вип.7. - Ч.3. - С.167-170.
29. Перелік національних стандартів сфери туризму / Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310>
30. Свида І. В., Микита М. Н.-М. Реалізація ідеї формування туристичних маршрутів Карпатського регіону / І. В. Свида, М. Н.-М. Микита // Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць / редкол.: В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак та ін. – Мукачево : Карпатська вежа, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 254–257.
31. Компанец К. А. Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту) / К. А. Компанец, Г.Ф. Бойко // Інфраструктура ринку. Економіка та управління національним господарством. – 2018. – Вип. 18. – С. 51-58.
32. Луканін О. С. Вплив агроекологічних умов вирощування яблуні у Київській області на хімічний склад плодів при їх використанні у виробництві сидру / О. С. Луканін, С. І. Байлук, С. В. Петреченко, Л. Б. Плаксюк, М. М. Комашенко, О. А. Точона // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. - 2010. - Вип. 38(2). - С. 296-299.
33. Воловик Л. М. Особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області) / Л. М. Воловик // Географія та туризм. - 2013. - Вип. 26. - С. 164-173.
34. Санаторій «Україна» в Ворзеле / Офіційний сайт санаторію «Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine-vorsel.in.ua/#tours>
35. Санаторії, табори, бази відпочинку / Офіційний сайт Ворзельської селищної ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.vorzelska-rada.gov.ua/?page_id=3880
36. Інформаційний перелік санаторно-курортних закладів у розрізі регіонів, місцерозташування та профілів санаторно-курортного лікування, за якими

- надаються санаторно-курортні послуги потерпілим (особам з інвалідністю) внаслідок нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання / Офіційний сайт Фонду Соціального Страхування України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/962596>
37. Санаторно-курортні заклади / Офіційний сайт Міністерства Охорони Здоров'я України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://old.moz.gov.ua/ua/portal/mtbr_sanatorium/?_pg=4&_cnt=30&_sort=weight&_order=1
38. Мережа готелів Вишеград / Офіційний сайт мережі готелів Вишеград [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vyshegrad.kiev.ua/ua>
39. Якщо хочете якісно та комфортно відпочити всією сім'єю чи у колі друзів / Офіційний сайт СПА-комплексу «SOBI CLUB» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sobiclub.com/>
40. Комплекс отдыха «Сосновель» / Офіційний сайт СПА-комплексу «SOSNOVEL» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sosnovel.com.ua/>
41. Grand Admiral Resort & SPA / Офіційний сайт загороднього клубу «Grand Admiral Resort & SPA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.admiral-club.com.ua/>
42. SPA-центр «Четыре стихии» / Офіційний сайт дачного готелю «Глебовка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.glebovka.kiev.ua/ru/entertainment/view/SPAcentr_chetyre_stihii
43. Об Андроцентре / Офіційний сайт клініки «Андроцентр» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://androcentr.kiev.ua/?cache=no&cache_t=0
44. О клинике / Офіційний сайт медичного центру «Мануфактура» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://manufacturaclinica.com/ru/about-us/>
45. Центр офтальмологии GlazGo / Офіційний сайт Центру офтальмології GlazGo [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glazgo.com.ua/o-nas/>
46. Офіційний сайт медичного центру «Васеда» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vaseda.com.ua/>

47. Медицинский центр «МДА» / Офіційний сайт медичного центру «МДА» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medcentermda.com/meditsinskij-tsentr-mda/>
48. Перелік послуг / Офіційний сайт медичного центру «Аміда» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://amidaclinic.com/>
49. Новый медцентр в Ирпене уже открыт! / Офіційний сайт медичного центру «Оксфорд Медікал» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://oxford-med.com.ua/media-center/news/klinika-v-irpene/>
50. Про клініку «Первоцвіт» / Офіційний сайт медичного центру «Первоцвіт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pervotsvit.kiev.ua/ua/>
51. Клиника современной урологии и гинекологии / Офіційний сайт медичного центру «ALPHA MEDICAL» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://alpha-medical.com.ua/>
52. Напрямки роботи клініки / Офіційний сайт медичного центру «DolinSky Medical Centre» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dolinsky.clinic/>
53. Офіційний сайт медичного центру «Чайка Оптікс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.chayka-optics.com/>
54. Табір для дітей “Лісний” / Офіційний сайт Санаторію «Ворзель» Служби Безпеки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vorzel.ssu.gov.ua/child-camp>
55. Основні показання для лікування / Офіційний сайт санаторію «Ворзель» Служби Безпеки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vorzel.ssu.gov.ua/treatment>
56. Лабораторні дослідження / Офіційний сайт санаторію «Ворзель» Служби Безпеки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vorzel.ssu.gov.ua/laboratorni-doslidzhennya.html>
57. О СПА / Офіційний сайт СПА-комплексу «SOBI CLUB» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sobiclub.com/index.php?link=pages&id=149>

58. Бассейны и бани / Офіційний сайт загороднього клубу «Grand Admiral Resort & SPA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://admiralclub.com.ua/wellness-spa/bassejny-i-bani/>
59. SPA-меню / Офіційний сайт загороднього клубу «Grand Admiral Resort & SPA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://admiralclub.com.ua/wellness-spa/meniu-usluh/#1541431526666-5cbe22cd-17a5>
60. Візити одного дня / Офіційний сайт загороднього клубу «Grand Admiral Resort & SPA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://admiralclub.com.ua/wp-content/uploads/spa_menu_01.10.pdf
61. Оздоровительный центр / Офіційний сайт СПА-комплексу «SOSNOVEL» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sosnovel.com.ua/spa/>
62. SPA-КОМПЛЕКС / Офіційний сайт СПА-комплексу «SOSNOVEL» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sosnovel.com.ua/spa-kompleks/>
63. Комплексные предложения / Офіційний сайт клініки «Андроцентр» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://androcentr.kiev.ua/misc/complex/>
64. Ціни на офтальмологію для дорослих / Офіційний сайт Центру офтальмології GlazGo [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glazgo.com.ua/uk/dlya-dorosluh/>
65. Земельна реформа на регіональному рівні (на прикладі Київської області за 1991-2011 роки) / Дорош Й. М., Осипчук С. О., Стецюк М. П., Дорош О. С. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 188 с.
66. Черчик Л. М. Статистичне оцінювання сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в регіонах України / Л. М. Черчик // Економічні науки. – Серія «регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 8 (31). - Частина 2. – 2011. - С. 246-257.
67. Полтавець А. М. Рекреаційний потенціал Київської області / А. М. Полтавець // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. - 2015. - № 4. - С. 72-81.

68. Kai Ruggeri. Evidence on global medical travel / Bulletin of the World Health Organization. Офіційний сайт Всесвітньої Організації Охорони здоров'я [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.who.int/bulletin/volumes/93/11/14-146027/en/>
69. Rupa Chanda. Trade in health services and sustainable development / ADBI Working Paper Series. - No. 668. - February 2017. Офіційний сайт Азійського Банку Розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/229661/adbi-wp668.pdf>
70. Ian Youngman. The magic of medical tourism numbers / I. Youngman // International Medical Travel Journal. 22 March 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imtj.com/articles/magic-medical-tourism-numbers/>
71. James E. Dalen. Medical Tourists: Incoming and Outgoing / Dalen JE, Alpert JS // The American Journal of Medicine/ January 2019. - Volume 132, Issue 1. – Pages 9-10.
72. Quick facts about medical tourism / Офіційний сайт Patients Beyond Borders [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.patientsbeyondborders.com/media>
73. An Essential Fact Sheet and Guide on Medical Tourism Statistics / Офіційний сайт Інтернет-видання Health-Tourism.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/statistics/>
74. Tim Wilson. Health Tourism today and into the future / Офіційний сайт Dubai International Health Tourism Forum [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dihtf.com/wp-content/uploads/presentations/DrTim%20Wilson%20-%20Health%20Tourism%20today%20and%20into%20the%20future.pdf>.
75. Global buyers survey / Офіційний сайт Асоціації Медичного Туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://medicaltourismassociation.com/userfiles/files/GLOBAL_BUYERS_REPORT_BRIEF.pdf
76. Гапонова Е. О. Сучасні тенденції функціонування світового ринку медичних послуг / Е. О. Гапонова // Вісник Харківського національного університету

- імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2017. - Вип. 6. - С. 20-24.
77. Холявка В. З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / В. З. Холявка, Х. С. Лешко, О. М. Мочульська, А. О. Кухтій // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. - 2019. - № 1. - С. 25-33.
78. Медичний туризм у 2018-му: українців за кордоном лікувалось в 2,5 рази більше, ніж іноземців в Україні / Офіційний сайт Інтернет-видання «Главком» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glavcom.ua/news/medichniy-turizm-u-2018-mu-ukrajinciv-za-kordonom-likuvalos-v-25-razi-bilshe-nizh-inozemciv-v-ukrajini--584960.html>
79. «Україна здатна стати помітним гравцем на світовому ринку медичного туризму», - Президент УАМТ / Офіційний сайт Інтернет-видання «EuroMD» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://euromd.com.ua/5-meditsinskiy-turizm/post-8105-ukraina-zdatna-stati-pomitnim-gravtsem-na-svitovomu-rinku-medichnogo-turizmu-prezident-uamt/>
80. Український медичний туризм: професійна дискусія / Офіційний сайт Інтернет-видання «Український медичний часопис» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.umj.com.ua/article/97987/ukrayinskiy-medichniy-turizm-profesijna-diskusiya>
81. What is medical tourism? / Офіційний сайт Інтернет-видання «Medigo» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.medigo.com/blog/medical-tourism-facts-figures/>
82. Dental Implants Poland / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.whatclinic.com/dentists/poland/implants?adwords=true&gclid=Cj0KCQiAq97uBRCwARIsADTziyanbxKpp_RTKybevmQdDXMU4DLn4q2QxlV13jXDeT61ctiqiV4yELgaAr7SEALw_wcB

83. Стоматология / Офіційний сайт медичного центру «МДА» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medcentermda.com/stomatologiya-prajs/#1474052244612-f3d75ff3-2c0f>
84. Indexmedica SA / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/krakow/indexmedica-sa>
85. Dentineo / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/gdansk/dentineo>
86. Jesionowa Dental Clinic / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/warsaw/jesionowa-dental-clinic>
87. Implantis Dental Clinic / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/krakow/implantis-dental-clinic>
88. Dental Travel Poland Warsaw / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/warsaw/dental-travel-poland-warsaw>
89. 3G Dentist / Офіційний сайт Інтернет-довідника «WhatClinic» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.whatclinic.com/dentists/poland/krakow/3g-dentist>
90. Услуги / Офіційний сайт медичного центру «МДА» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medcentermda.com/uslugi/>
91. Контакты / Офіційний сайт медичного центру «МДА» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medcentermda.com/kontakty/>
92. Seven / Офіційний сайт платформи «Booking.com» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/mini-ghostinitsa-vyshneve.ru.html>
93. Seven / Офіційний сайт платформи «Planetofhotels» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://planetofhotels.com/ukraine/vishnevoe/seven>

94. Лучшие предложения / Офіційний сайт платформи «Planetofhotels»
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
[http://search.planetofhotels.com/Hotel/Search?
hotelID=3935038&hotelID=3935038&checkin=2019-12-02&checkout=2019-12-03&=&=](http://search.planetofhotels.com/Hotel/Search?hotelID=3935038&hotelID=3935038&checkin=2019-12-02&checkout=2019-12-03&=&=)
95. Мини-гостиница Seven / Офіційний сайт платформи «101hotels.ru»
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://www.101hotels.ru/ukraine/vishnevoe/seven_1.html
96. IX Міжнародна виставка медичного та оздоровчого туризму, SPA&Wellness –
Healthcare Travel Expo / Офіційний сайт Healthcare Travel Expo [Електронний
ресурс] – Режим доступу: <http://www.htexpo.com.ua/ua/pro-vistavku>