

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ WELLNESS  
ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК»**

Студент 2 курсу, 8м групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»,  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

---

*(підпис студента)*

Погорельська  
Анастасія Ігорівна

Науковий керівник:  
д.г.н., проф.

---

*(підпис)*

Гладкий Олександр  
Віталійович

Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми)  
доктор економічних наук, професор, зав.  
кафедри туризму та рекреації

---

*(підпис)*

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

**Київ – 2018**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

### **Завдання**

#### **на випускн кваліфікаційн робот студентів**

Погорельській Анастасії Ігорівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

#### **1. Тема випускної кваліфікаційної роботи**

«Особливості просування послуг Wellness туризму на міжнародний ринок»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4329.

#### **2. Строк здачі студентом закінченого роботи** – 01.12.2018р.

#### **3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи**

*Мета роботи:* теоретико-методичне обґрунтування засад просування Wellness туризму на міжнародний ринок, аналізі передумов його просування та виокремленні напрямків підвищення ефективності його просування.

*Об'єкт дослідження:* Wellness туризм як вид туристичних послуг.

*Предмет дослідження:* наукові та практичні аспекти, які стосуються механізму просування Wellness туризму.

#### **4. Перелік графічного матеріалу:**

У випускній кваліфікаційній роботі наведено 5 таблиць та оформлено 20 рисунків.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018
2	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018
3	Гладкий О.В.	12.01.2018	12.01.2018

**6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

**Вступ**

**Розділ 1. Теоретико-методичні засади просування Wellness туризму на міжнародний ринок**

- 1.1. Поняття, характерні риси та особливості Wellness туризму
- 1.2. Організаційний механізм просування туристичних послуг Wellness туризму на міжнародний ринок
- 1.3. Методи оцінки та просування Wellness туризму на міжнародному ринку

**Розділ 2. Аналіз передумов просування Wellness туризму на міжнародний ринок**

- 2.1. Загальна характеристика туристичної організації «Союз професіоналів SPA курортів» та Wellness-об'єктів України
- 2.2. Дослідження передумов просування Wellness туризму на міжнародний ринок
- 2.3. Аналіз політики просування Wellness туризму України на міжнародний ринок

**Розділ 3. Підвищення ефективності просування Wellness туризму України на міжнародний ринок**

- 3.1. Удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок
- 3.2. Розробка програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок
- 3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

**Висновки та пропозиції**

**Список використаних джерел**

## 7. Календарний план виконання роботи (проекту):

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-20.12.2017 р.	01.09.2017-20.12.2017 р.
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017-15.01.2018 р.	21.12.2017-15.01.2018 р.
3	Написання та захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017-11.05.2018 р.
4	Написання та захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
5	Написання та захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
6	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою (титул, зміст, вступ, основна частина, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки)	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
7	Представлення готової випускної кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісіях, отримання доступу до захисту в ЕК	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
8	Представлення готової прошитої випускної кваліфікаційної роботи з підписом і рецензією наукового керівника на кафедру для реєстрації	23.11.2018 р.	26.11.2018 р.
8	Отримання допуску деканом факультету до захисту в ЕК та направлення на зовнішнє рецензування	23.11.2018-30.11.2018 р.	23.11.2018-30.11.2018 р.
9	Оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	30.11.2018-01.12.2018 р.	30.11.2018-01.12.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017р.

**9. Керівник****випускної кваліфікаційної роботи :****О.В. Гладкий***(підпис)***10. Керівник освітньої програми:****Т.І. Ткаченко***(підпис)***11. Завдання прийняв до виконання  
студент дипломник:****А. І. Погорельська***(підпис)*

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи:

**Керівник**

**випускної кваліфікаційної роботи**

О.В. Гладкий

(підпис)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Погорельської А.І.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Т.І. Ткаченко

(підпис)

Завідувач кафедри

Т.І. Ткаченко

(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ WELLNESS-ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК</b>	10
1.1. Поняття, характерні риси та особливості Wellness туризму	10
1.2. Організаційний механізм просування туристичних послуг Wellness туризму на міжнародний ринок	22
1.3. Методи оцінки та просування Wellness туризму на міжнародному ринку	37
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b>	44
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ПРОСУВАННЯ WELLNESS ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК</b>	46
2.1. Загальна характеристика туристичної організації «Союз професіоналів SPA курортів» та Wellness-об'єктів України	46
2.2. Дослідження передумов просування Wellness туризму на міжнародний ринок	58
2.3. Аналіз політики просування Wellness туризму України на міжнародний ринок	68
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b>	78
<b>РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ WELLNESS ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	80
3.1. Удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок	80
3.2. Розробка програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок	88
3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	97
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3</b>	106
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	108
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	112

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ритм життя сучасної людини, значне зростання інформаційного навантаження, постійне психічне напруження та ряд інших факторів призвели до зростання необхідності оздоровлення під час відпочинку. Сучасні Wellness послуги, які набувають все більшого поширення сприяють

цілісному оздоровленню, зняттю стресів повсякденного життя, спрямовані на гармонізацію «тіла, розуму й духу» людини. Саме тому Wellness туризм визначається як лідируючий напрям в оздоровчому туризмі. Міжнародний досвід розвитку Wellness туризму є перспективним для використання в Україні з метою збільшення кількості туристів, метою яких є оздоровлення та лікування.

**Ступінь дослідженості теми.** Розвиток Wellness туризму останнім часом став предметом дослідження багатьох міжнародних організацій, вчених різних країн світу, у тому числі й вітчизняних. Серед іноземних дослідників у даній сфері працюють Патрісія Ерфурт-Купер та Малькольм Купер, Мелані Сміт та Кетрін Келлі, Жанет Д'Анжело, Джей Паркінсон та інші. Wellness послуги своєю специфікою привернула увагу багатьох українських вчених таких як: О. О. Любіцевої, В. І. Павлова, Л. М. Черчика, Г. В. Казачковської та ін.

**Мета даної роботи** полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні засад просування Wellness туризму на міжнародний ринок, аналізі передумов його просування та виокремленні напрямків підвищення ефективності його просування.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

- визначити поняття, характерні риси та особливості Wellness туризму;
- обґрунтувати організаційний механізм просування туристичних послуг Wellness туризму на міжнародний ринок;
- розглянути методи оцінки та просування Wellness туризму на міжнародному ринку;
- надати загальну характеристику туристичної організації «Союз професіоналів SPA курортів» та Wellness-об'єктів України;
- дослідити передумови просування Wellness туризму на міжнародний ринок;
- проаналізувати політику просування Wellness туризму України на



міжнародний ринок;

- навести напрямки удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок;
- розробити програму просування Wellness туризму на міжнародний ринок
- оцінити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** Wellness туризм як вид туристичних послуг.

**Предметом роботи** є наукові та практичні аспекти, які стосуються механізму просування Wellness туризму.

**Методи дослідження.** При написанні роботи використовувався діалектичний метод і системний підхід до вирішення поставлених завдань. Застосовувались також загальнонаукові і специфічні методи: монографічний – при узагальненні теоретичних, методологічних та методичних підходів до визначення Wellness послуг та туризму, порівняння – для зіставлення стратегій та тактик до формування механізму просування Wellness послуг на міжнародний ринок, економіко-математичний – для оцінки параметрів підприємств, які надають Wellness послуги, а також статистичний метод – аналіз статичних даних, їх зміну та прогнозування.

В якості джерел були використані нормативно-законодавчі акти, навчальні посібники та періодична література, що стосується даної проблеми, статистична та фінансова звітність, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, звіти, інформаційно-аналітичні та статистичні матеріали туристичної організації «Союз професіоналів SPA курортів» та інших Wellness-об'єктів України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в удосконаленні шляхів просування Wellness послуг в умовах міжнародної торгівлі.

**Практична цінність результатів дослідження.** У випускній кваліфікаційній роботі наведені пропозиції удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок. Запропонована програма просування

Wellness туризму дозволить розвинути існують об'єкти, які надають Wellness послуги в Україні та сформувати позитивну репутацію на міжнародному ринку з метою подальшого виходу на нього наведених об'єктів.

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 139 сторінок. Робота містить 7 таблиці, 20 рисунків, список використаних джерел налічує 85 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ WELLNESS-ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

#### 1.1. Поняття, характерні риси та особливості Wellness-туризму

Історично склалося так, що українське поняття «лікувально-оздоровчий туризм» значно відрізняється від його аналогів у світовій практиці. Найбільш динамічний розвиток даного виду туризму в Україні відбувався за радянських

часів. Але слід зауважити, що на той час він був соціальним та дотаційним, а не прибутковим, як за кордоном. У світовій класифікації видів туризму до лікувально-оздоровчого напрямку можна віднести медичний (medical tourism), оздоровчий (health tourism and wellness tourism) та СПА-туризм (SPA-tourism<sup>1</sup>). Дані терміни часто ототожнюють та плутають, оскільки для них ще не встановлені чіткі визначення. На даний момент деякі міжнародні організації займаються дослідженням особливостей медичного, оздоровчого та СПА-туризму з метою чіткого їх розподілу. До таких організацій належать: International SPA Association (ISPA)<sup>2</sup>, Médical Tourism Association<sup>3</sup>, Medical Wellness Association (MWA)<sup>4</sup>, Global Spa Summit, Médical Travel Quality Alliance<sup>5</sup>. Такий розподіл необхідний для чіткого відображення у статистичній звітності результатів розвитку кожної зі сфер, а також для усвідомлення конкретних потреб споживачів послуг даного виду туризму [12].

Сьогодні «спа» – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія спа-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, спа-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Як зазначає Дяченко Л.П., «спа» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [31].

<sup>1</sup> Sanus Per Aqua – пер. з англ.: здоров'я через воду

<sup>2</sup> International SPA Association – пер. з англ.: Міжнародна асоціація SPA-туризму

<sup>3</sup> Médical Tourism Association – пер. з англ.: Медична туристична асоціація

<sup>4</sup> Medical Wellness Association – пер. з англ.: Медична асоціація Wellness-туризму

<sup>5</sup> Медичний альянс оцінювання якості подорожей

Якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя [5].

Міжнародна організація Global Spa Summit<sup>6</sup>, спираючись на характеристику туристів та мету їх подорожі, дає наступні визначення для оздоровчого та Wellness-туризму:

Wellness-туризм охоплює людей, які подорожують до іншого місця тимчасового перебування з метою лікування захворювань або отримання косметологічних послуг і при цьому шукають нижчі ціни, більш якісні послуги або нові косметичні підходи, які вони не можуть отримати у своїй країні. Туристи даного сектору - це зазвичай хворі або особи, які шукають косметологічні чи стоматологічні хірургічні процедури [32].

Оздоровчий (wellness)<sup>7</sup> туризм приваблює туристів, які подорожують з метою проведення активної діяльності, яка сприяє підтримці чи покращенню їх особистого здоров'я та самопочуття. У своїх пошуках вони спираються на унікальність та традиційність місцевих методів терапії, чого не можуть знайти у межах своєї батьківщини. Зазвичай такі туристи поєднують оздоровлення із профілактичними підходами покращення здоров'я та якості життя [1].

Шаповалова О. О. зазначає, що термін «wellness» важко перекладається на українську та російську мови, оскільки відсутнє містке поняття, яке відбивало б усю сутність терміна, а приблизний переклад – «прекрасне самопочуття». Німецький термін «Wohlfuehl»<sup>8</sup> теж не повною мірою розкриває суть поняття [80].

На думку теоретиків, «wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як

<sup>6</sup> Global Spa Summit – пер. з англ.: Міжнародний самміт Spa-туризму

<sup>7</sup> wellness - пер. з англ.: оздоровчий

<sup>8</sup> Wohlfuehl – пер. з нім.: оздоровчий

лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом.

Виходячи з цього, поняття «spa» або лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (wellness) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При цьому термін «spa» може відноситися як до «spa&wellness» концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму.

Отже, існуюча нова модель сприйняття spa- туризму та wellness-туризму підкреслює наявність двох елементів: 1) розходження понять spa-туризму та wellness-туризму (оскільки ці ринки іноді плутають) і 2) континуум загальних продуктів/послуг (які можуть бути доступні в будь-якому місці) до автентичних (орієнтованих під особливі традиції країни та наявні природні ресурси) (табл. 1.1).

Як зазначає Романів О., «spa» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [66].

*Таблиця 1.1*

### **Різниця між поняттями spa- та wellness-туризм**

Ознаки, що визначають відмінність понять	медичний туризм	spa-туризм	wellness-туризм
1	2	3	4
Сфера охоплення	спеціалізовані програми лікування хвороб, реабілітації	комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом	оздоровчі програми певного профільного напрямку, шляхом дії лише на окремі органи чуття

	хворих	дії на всі 6 органів її відчуття	
Спрямування	спрямований на лікування певних хвороб, має спеціалізований напрямок	спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла	є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя
Відношення до профілактики захворювань	лікування наявних захворювань	перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану	передбачає первинну профілактику, що попереджає виникненню захворювань

\*складено автором за даними: [66, 52, 10]

Якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя.

Мальська М.П. зазначає, що термін «wellness» важко перекладається на українську та російську мови, оскільки відсутнє містке поняття, яке відбивало б усю сутність терміна, а приблизний переклад – «прекрасне самопочуття». Німецький термін «Wohlfuehl» теж не повною мірою розкриває суть поняття [52].

На думку теоретиків, «wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом.

Виходячи з цього, поняття «spa» або лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (wellness) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При цьому термін «spa» може відноситися як до «spa&wellness» концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму.

Отже, існуюча нова модель сприйняття spa-туризму та wellness-туризму підкреслює наявність двох елементів: 1) розходження понять spa-туризму та wellness-туризму (оскільки ці ринки іноді плутають) і 2) континуум загальних продуктів/послуг (які можуть бути доступні в будь-якому місці) до автентичних (орієнтованих під особливі традиції країни та наявні природні ресурси). Всі чотири типології spa-туризму та wellness-туризму в пропозиціях континууму є важливими та прибутковими ринками. Однак матеріально зацікавлені сторони повинні ретельно розглянути різноманітні туристичні потреби для обох видів туризму при розробці та маркетингу меню пропозицій для spa- та wellness-туристів.

СПА, як пояснює International Spa Association (ISPA), присвячені підвищенню загального добробуту за допомогою різних професійних послуг, які сприяють оновленню стану розуму, тіла і духу. СПА, насамперед, - це природний курорт із максимальними можливостями оздоровлення та відновлення. Він призначений як для тих, хто відчуває недугу, так і для абсолютно здорових людей, в якості профілактики. При цьому основна мета будь якого СПА - це боротьба із втомою та стресами [10].

СПА-туризм в останні роки став дуже популярним. До найважливіших причин його розвитку можна віднести зростаючий у світі інтерес до здорового способу життя, процеси глобалізації, які надають можливість більш широкого вибору курортів, СПА-послуг зі збереженням балансу між ціною і якістю, а також процес «прискорення життя», збільшення кількості стресів та скорочення часу для відпочинку.

Як впливає зі звіту «The Global Spa Economy»<sup>9</sup>, доходи від діяльності СПА-закладів середньорічно складають близько 47 млрд. доларів США. За результатами Global Spa & Wellness Summit 2012 в усьому світі у SPA-індустрії працює близько 130 000 - 180 000 менеджерів та директорів СПА [5, 11].

Найбільш повну класифікацію СПА запропонував Європейський центр вивчення і пропаганди курортів та водних джерел ISPA Europe [10]. Дана класифікація приведена на рис. 1.1.

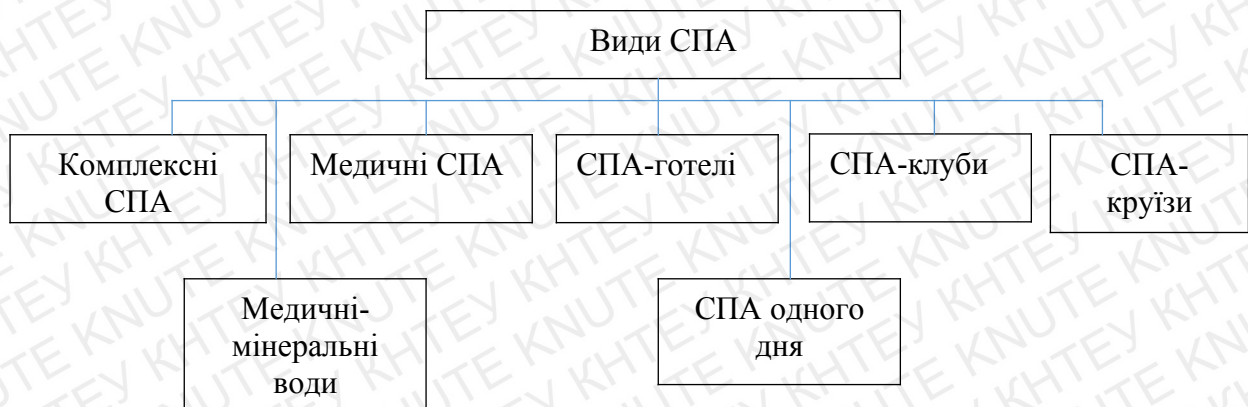


Рис. 1.1. Класифікація СПА за Європейським центром вивчення і пропаганди курортів та водних джерел ISPA Europe

\*складено автором за даними: [80]

За аналогією до класифікації СПА можемо сформулювати класифікацію видів wellness-туризму (рис. 1.2). Передбачається, що поєднання спеціальної дієти, різноманітних водних процедур, а також вправ у особливій атмосфері повинно привести тіло у відповідний стан. Завершальною метою wellness - відпочинку є не просто лікування від хвороб, а отримання гармонії. Пацієнти, виходячи із розмірів власного добробуту, а також залежно від кількості вільного часу, вибирають і курорт, і програму. Після цього відпочиваючий отримує консультацію лікаря, в результаті якої для нього складають спеціальний комплект із процедур та харчування, проте деякі зміни вони можуть внести і самі. Цей коктейль і є основною відмінком сучасних wellness -

<sup>9</sup> The Global Spa Economy – Світовий форум спа-туризму



курортів. Завдяки подібному підходу програма може бути розрахована і на один день перебування в готелі.

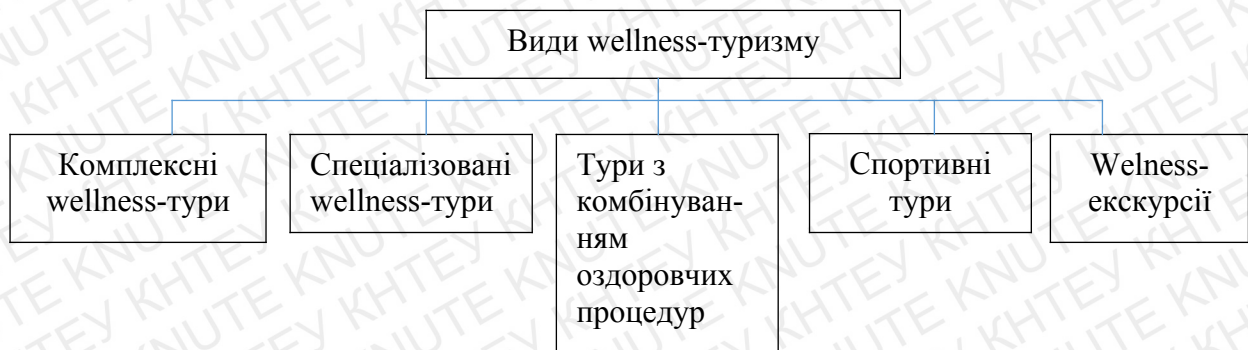


Рис. 1.2. Класифікація wellness-туризму

\*складено автором за даними: [61]

Отже, сьогодні за спектром передбачених послуг Wellness-туризму та атрактивністю для туристів можна виділити наступні групи європейських країн (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Групи європейських країн за рівнем розвитку Wellness-туризму

Назва країни	Спортивні та фітнес-центри	Wellness круїзи	СПА-готелі	Таласотерапія	Термальні ванни	СПА-центри	Йога центри
Німеччина	+	+	+	+	+	+	+
Швейцарія	+	+		+		+	+
Білорусь	+	+		+			
Іспанія	+	+	+	+	+	+	+
Продовження табл. 1.2							
Литва	+	+	+	+		+	+
Чехія	+	+		+			
Естонія	+	+	+	+		+	
Австрія	+	+		+		+	
Бельгія				+			
Болгарія				+			
Великобританія							
Греція	+						
Ісландія	+						
Італія	+						
Латвія				+			
Мальта				+		+	
Нідерланди		+				+	
Норвегія		+		+			
Польща							
Угорщина	+		+				

Фінляндія	+	+		+			
Франція				+			
Чорногорія							
Швеція				+			
Данія	+						
Португалія							
Румунія							
Словаччина	+	+					
Словенія						+	
Хорватія							
Україна	+	+		+	+		

\*складено автором за даними: [27]

До першої групи відносяться країни з найвищим рівнем надання медичних послуг та найвищим рівнем розвитку Wellness-туризму. У наданні всіх медичних послуг від діагностики, лікування найширшого спектру хвороб до реабілітації, беззаперечним лідером є Німеччина, хоча її медицина, вирізняється дорожнечою, що часто виступає стримуючим чинником для українських туристів.

Організація SpaFinder (Нью-Йорк, США) визначила ряд основних тенденцій розвитку СПА-індустрії у світі [68]:

1) Серед СПА-процедур велика увага приділяється рефлексотерапії, яка належить до традиційної китайської медицини (в основному використовують точковий масаж стоп з метою впливу на різні органи тіла). Майже в кожному СПА-салоні обов'язково є програми догляду за ногами. Така тенденція не є випадковою, оскільки сучасна жінка у повсякденному житті більшу частину дня носить взуття на підборах, що спричинює біль у суглобах та м'язах ніг. Статистика, яку надають медичні експерти, говорить про те, що 4 із 5 американок та 60 % жінок Великобританії мають проблеми зі здоров'ям ніг.

2) Відроджується використання в СПА-центрах холодної води та льоду з метою зміцнення здоров'я. Традиційно СПА-терапія спирається на оздоровчі властивості гарячої води, використовуючи при цьому сауни, парові бані, джакузі, масаж з гарячими камінцями тощо. Це допомагає людині розслабитися, заспокоїтися, зняти нервовий стрес, а також стимулює потовиділення, що дає змогу очистити організм від токсичних речовин та сприяє покращенню стану шкіри. Контрастне використання холодної і гарячої

води в оздоровчих цілях використовувалося ще 2000 років тому. Римляни завершували свої СПА-процедури у фригідарії (одне з приміщень в стародавніх римських термах, де був басейн з холодною водою і який використовувався після купання в басейні з гарячою водою), що стимулювало вироблення ендорфінів. Ендорфіни мають корисний вплив на організм людини: зменшують больові відчуття, позитивно впливають на емоційний стан та роботу регуляторних систем організму, нормалізують артеріальний тиск, частоту дихання. Новаторством у даному методі терапії є облаштування у СПА-центрах «снігових кімнат», в яких можна встановлювати режими «снігопад з освітленням», «помірний снігопад», «заметіль» (Hill Resort & Spa (Канада), Champneys Tring (Великобританія)). Найсуворішим типом «холодної терапії» є кріотерапія, яка передбачає перебування людини в охолодженій камері від -160°C до 0°C протягом 2-3 хвилин лише у купальному костюмі, шкарпетках, рукавичках та масці. Так, наприклад, у реабілітаційному Олімпійському центрі у Польщі кімната кріотерапії використовується спортивними командами з усього світу. Крім того, слід зазначити, що низька температура прискорює процес схуднення, оскільки сприяє спалюванню зайвих калорій.

3) Розвиток «оздоровчого коучингу» сприяє становленню його як найбільш ефективною моделі для спонукання людей до здорового способу життя. Оздоровлення за даною методикою виконується із використанням спеціально складених оздоровчих програм для кожної особи окремо, враховуючи її фізичні, фізіологічні, психічні та психологічні властивості, тип темпераменту, стан здоров'я, вік тощо. Використання аналітичних комп'ютерних програм, які дають можливість вивчати та аналізувати стан здоров'я клієнта на кожному етапі програми, підтримка з ним зв'язку та надання консультацій після від'їзду стають пріоритетними напрямками розвитку СПА-центрів.

4) Останнім часом зростає популярність комп'ютерних ігор, присвячених СПА-індустрії. Мільйони людей у всьому світі витрачають свій вільний час на такі ігри, як «Sallie Spa», «Sara's Super Spa» or «Spa Mania».

Деякі компанії використовують такі ігри як рекламу та як метод розповсюдження своєї продукції. Так, наприклад, французька компанія «Clarins» розмістила на Facebook подібну іграшку «Spa Life», в якій учасникам надається можливість накопичувати бали для придбання її продукції. Більшість медичних експертів погоджуються із твердженням, що ігри можуть стати ключовим фактором у зміні охорони здоров'я у світі, оскільки вони за допомогою рівнів, бонусів, балів, задач стимулюють зацікавленість учасників залишатися у системі. Потрібно лише правильно спроектувати етапи та результат гри, щоб вона приносила максимум користі здоров'ю населення. Лідером у цій індустрії є проект США «Games for Health», який об'єднує професіоналів двох сфер - медицини та комп'ютерних ігор з метою створення та дослідження позитивного впливу подібних ігор на здоров'я людей і державну політику охорони здоров'я. Існують навіть спеціальні сайти для тих, хто дотримується дієти з метою схуднути, на яких можна робити ставки і отримувати прибуток за умови втрати зайвої ваги (HealthyWage.com). За прогнозами експертів, доходи від «оздоровлюючих ігор» у 2015 році досягнуть 2 млрд. доларів США, що доводить перспективність даного напрямку [1, 28].

5) Ще одним напрямком у СПА-індустрії є поєднання її із кулінарним туризмом. У даному випадку туристам, які відпочивають і оздоровлюються у СПА-готелях та курортах, пропонуються екскурсії із дегустацією до виноробень, мастер-класи по приготуванню вишуканих страв тощо. Наприклад, у СПА-комплексі «Guerlain» (Нью-Йорк) нещодавно був запущений проект подання у вестибюлі СПА-ланчів до або після процедур. Зробити замовлення можна за допомогою ай-подів, розташованих у межах всього СПА-салону.

З'являються нові підходи до використання у СПА-терапії старих методів зняття стресу за допомогою кольору, світла, ароматерапії, вібрацій та звуків природи. Медичні дослідження показують, що різні системи (органи) організму людини вібрують на різних частотах. При подальшому вивченні цього питання дана властивість може бути використана для профілактики захворювань органів тіла за допомогою вібрацій.

7) Історично в СПА-індустрії увага акцентувалася лише на оздоровленні організму, але останнім часом тенденція змінилася. Значного розвитку набувають краса та догляд за зовнішністю, при чому доступність таких послуг розрахована на різні верстви населення. На сьогоднішній день майже у всіх СПА-салонах пропонують широкий вибір косметичних послуг.

8) Всесвітнім самітом СПА-індустрії був відкритий сайт SpaEvidence.com, який став першим світовим порталом, створеним для накопичення медичних досліджень у сфері оздоровлення та СПА. Сайт є корисним як для туристів, так і для структур, які надають СПА-послуги. Відповідно до маркетингових досліджень «Spas & the Global Wellness», 71 % респондентів відповіли, що вони відвідуватимуть більш охоче СПА, якщо матимуть доступ до результатів досліджень, які стосуються якості послуг у різних СПА. Крім того, слід відмітити таку тенденцію, як використання СПА-процедур у медичних закладах. Яскравим прикладом таких інтегрованих лікарень є Медичний центр UCLA в США, де розроблені програми з підготовки медичних фахівців з терапії йоги, лікування ефірними маслами, правильного харчування.

9) Традиційно СПА були місцем відпочинку дорослих від щоденних проблем, у тому числі й від сімейних обов'язків виховання дітей. Сучасні СПА з метою привернення уваги більшої кількості клієнтів пристосовуються до відпочинку своїх гостей усією родиною, пропонуючи послуги для підлітків і дітей. На багатьох курортах пропонуються послуги нянь. Пристосовані до дитячого відпочинку СПА знаходяться зараз на підйомі. Такими, наприклад, є «Nickelodeon Suites» та «Keylime Cove» у Флориді (США). У Bodywize Day Spa (Гонконг) дітей змалку привчають до йоги за допомогою історії, музики і ляльки. Новий гавайський курорт Aulani пропонує батькам вивчити основи дитячого масажу під керівництвом професіоналу.

10) Ще однією тенденцією в СПА-індустрії є індивідуалізація кожного закладу, копіткий підхід до їх дизайну та створення вражаючих інтер'єрів. Так, наприклад, у Soqoon Spa на Пхукеті (Таїланд), дизайн буквально переносить

любителів СПА у світ природи. В центрі знаходиться «Гніздо», розкішний сплетений з гілок дерева будинок, в той час як на території курорту знаходяться приватні басейни, тропічний душ, сауни і т.д., до того ж заклад розташований в тропічному лісі. Ritz-Carlton SPA у Гонконзі за версією ISPA є найвищим СПА у світі, оскільки знаходиться на 116 поверсі готелю. Sparkling Hill Resort & Spa (Канада) позиціонує себе як перша будівля у світі із «кришталевою архітектурою», так як збудована вона із 3,5 млн. кристалів Сваровські. Vota Vota SPA на воді в старому порту Монреаля є плавучим п'ятизірковим СПА-центром, побудованим на старій баржі.

Усі описані тенденції викликані розвитком СПА-індустрії як прибуткового бізнесу, заснованого на концепції здорового способу життя.

Найбільшим сучасним СПА-туристичним регіоном у світі за кількістю подорожей є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (у 2007 р. сюди було здійснено 53,3 млн. СПА-подорожей). Проте доходи від СПА- подорожей найбільшими є в Європі, що заробляє майже вдвічі більше ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Основними міжнародними СПА- напрямками (за кількістю подорожей) в Європі є Іспанія, Італія, Франція, Німеччина, Великобританія та Австрія. [5, 25].

Отже, турпродукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Отже, не дивлячись на бурхливий розвиток СПА- і велнес-індустрії у світі, для України даний вид туризму є новим і поки що не вивчається значною мірою. Навіть законодавство в сфері туризму і курортів не містить таких понять як СПА-курорт, їх види, велнес-індустрія тощо. Розвиток оздоровчого туризму має багато невирішених проблем, але за підтримки державних органів влади може стати «донором» бюджету країни. В Україні чітко позиціонується два центри spa- туризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Південь (Одеса, Херсон) та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктури і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як

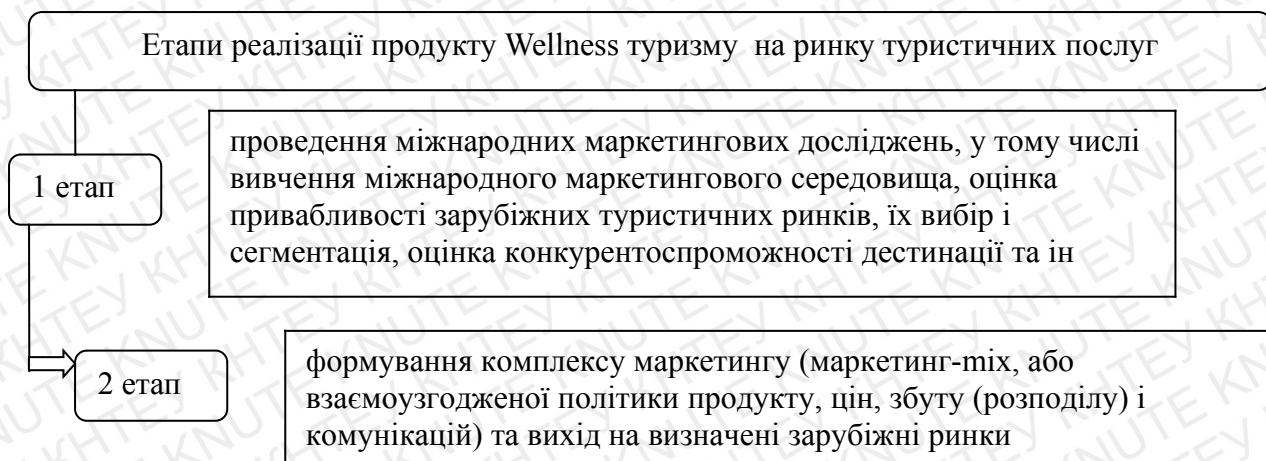
конкуренти на світовому ринку spa і wellness послуг. Однак на внутрішньому ринку обидва регіони мають своїх прихильників серед туристів.

## 1.2. Організаційний механізм просування послуг Wellness-туризму на міжнародний ринок

Просування послуг Wellness туризму на міжнародний ринок передбачає певну діяльність, комплекс заходів, спрямованих на максимальне задоволення ринкового попиту на туристичні послуги й товари на підставі вивчення потреб потенційних міжнародних мандрівників з метою одержання максимального прибутку. Такий комплекс заходів можна визначити як міжнародну маркетингову діяльність туристичної дестинації.

Просування послуг Wellness туризму на міжнародний ринок як система складається з трьох основних елементів (своєрідних “дійових осіб”): суб’єкта (виробника, продавця), об’єкта (споживача, покупця) та продукту (товару, послуги). Якщо проаналізувати “характер поведінки” дестинації в цій системі діяльності, можна виявити, що вона одночасно може поставати в ролі кожного з трьох елементів - і продавця, і покупця, і продукту. В цьому, на наш погляд, полягає унікальна особливість туристичної дестинації як елемента системи міжнародної маркетингової діяльності.

Просування послуг Wellness туризму на міжнародний ринок передбачає наступну схему планів реалізації продукту Wellness-туризму на ринку туристичних послуг [11]:



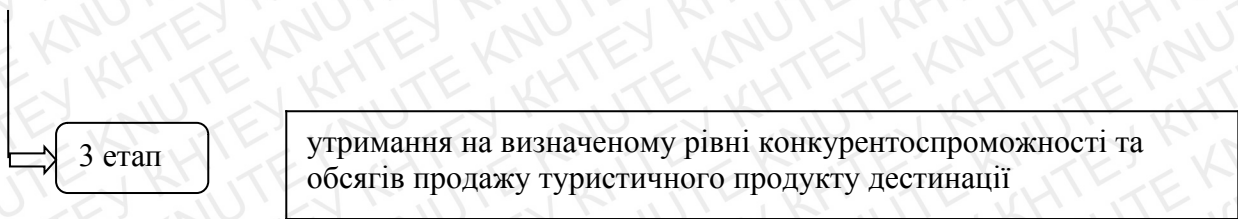


Рис. 1.3. Схема планів реалізації продукту Wellness-туризму на ринку туристичних послуг

\*побудовано автором за даними: [11]

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності туристична дестинація, як і будь-який суб'єкт, має дещо різні маркетингові цілі та завдання. Однак актуальним у цьому зв'язку постає питання інституціонального забезпечення такої діяльності. Оскільки дестинація як територія сама по собі не може виступати суб'єктом економічного життя, важливості набуває окреплення таксономічних рівнів геопросторової локалізації дестинацій, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді - навіть їх поєднання [12].

У той же час Україна сама є перспективним ринком для в'їзного Wellness-туризму. Так, щороку до країни приїждить на лікування майже 50 тисяч пацієнтів з країн Європи, США, Росії, Білорусі та Ізраїлю. За рік вони сумарно витрачають близько 125 млн. доларів [11].

Аналіз сфери міжнародного туризму в Україні показує, що процес формування її як повноцінного учасника міжнародного туристичного ринку вже відбувся, і в майбутньому варто очікувати збільшення обсягів сфери міжнародного туризму в Україні. Розбудова вітчизняної туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, один з ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені. На даний момент актуальним



завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування послуг Wellness-туризму на міжнародні ринки (рис. 1.4).

<i>1. Стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі</i>			
1.1 Дослідження факторів середовища, що впливають на позиції українських турфірм на світовому ринку	1.2. Групування факторів, виділення існуючих можливостей і загроз	1.3 Проведення SWOT-аналізу позиції українського туризму на світовому ринку	1.4. Вибір перспективних напрямків розвитку туризму на підставі аналізу середовища та ринкових позицій
<i>2. Визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів регіонів</i>			
2.1 Територіальне групування української туристичної галузі за регіонами	2.2. Аналіз наявного туристичного потенціалу регіонів (рекреаційний, історико- культурний, лікувальний і т.п.)	2.3 Аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування)	2.4. Оцінка позицій регіонів та розробка стратегії їх покращення для регіону
<i>3. Формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки</i>			
3.1 Визначення прямих конкурентів регіонів на світовому ринку	3.2. Визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних регіонів	3.3 Оцінка конкурентних переваг українських туристичних регіонів у порівнянні зі світовими конкурентами	3.4. Вибір стратегії позиціонування та просування продукту Wellness-туризму регіону на світовий ринок
<i>4. Реалізація заходів з просування продукту Wellness-туризму на міжнародні ринки</i>			
4.1 Організація продажу туристичних послуг за кордоном через українські туристичні представництва	4.2. Спільна участь турфірм регіону у міжнародних туристичних виставках, представлення там турпродукту регіону	4.3 Розробка регіональних туристичних Інтернет - порталів, їх інтеграція зі світовими туристичними Інтернет-порталів	4.4. Рекламно - інформаційна діяльність зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру

Рис. 1.4. Структурно-логічна схема реалізації програми просування послуг Wellness-туризму на міжнародний ринок

\*складено автором за даними: [47]

У процесі розробки програми просування продукту Wellness-туризму українських регіонів слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дозволить виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи послуг Wellness-туризму на міжнародних ринках.

При визначенні найперспективніших для розвитку туристичних напрямків в Україні слід враховувати сучасні тенденції у зміні видової структури світового туристичного ринку. Зокрема, ВТО прогнозує п'ять найперспективніших напрямків розвитку туризму у XXI ст., які мають перспективи динамічного розвитку із збільшенням частки в загальному обсязі

всіх здійснюваних міжнародних поїздок і найбільш сприяють задоволенню індивідуальних культурних і пізнавальних потреб туристів: круїзи, екологічний, пригодницький, культурно-пізнавальний і тематичний туризм. Слід урахувати, що в Україні зосереджений дуже високий потенціал для розвитку фактично всіх перерахованих вище видів туризму [1, С. 211].

Наступним кроком у процесі формування програми просування послуг Wellness-туризму на міжнародний ринок, у відповідності з наведеною структурно-логічною схемою, є визначення тих туристичних регіонів та їх продуктів, які мають значний потенціал і можуть користуватись попитом на світовому ринку. З урахуванням класифікації, запропонованої вченими [3, с. 123], ми можемо у свою чергу виділити 6 рекреаційних регіонів в Україні: Карпатський, Дніпровсько-Дністровський, Азовсько-Чорноморський, Поліський і Лісостеповий.

Сильними сторонами рекреаційного ринку у сфері просування Wellness-туризму є:

- найкомфортніший у межах України клімат для проведення рекреаційних занять;
- найвищий ступінь пейзажної розмаїтості ландшафтів, сполучення рослинності помірною і субтропічною поясами, високий ступінь насиченості крайовими ефектами;
- найкращі можливості для проведення рекреаційної діяльності протягом усього року;
- відносно високий попит на послуги регіону, що виражається в найбільшій кількості рекреантів і обсязі реалізації рекреаційних послуг у порівнянні з іншими регіонами України.

Слабкими сторонами, що погіршують конкурентні позиції Wellness-туризму України на міжнародному ринку, є:

- значна віддаленість від місць формування попиту на рекреаційні послуги;

– однобокість рекреаційної пропозиції (при значній розмаїтості видів послуг рекреаційними підприємствами Криму в основному пропонуються відпочинок і екскурсії);

– обмеженість додаткових послуг (як по видовій розмаїтості, так і по числу фірм, що їх надають) [5, С. 258].

Третій крок у процесі формування стратегії просування – це визначення основних конкурентів туристичних продуктів (туристичних регіонів) України на світовому ринку та оцінка їх сильних і слабких сторін у конкуренції (з точки зору ряду параметрів - рекреаційного та історико-культурного потенціалу, ступеня розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційної активності, екологічної і криміногенної ситуації та ін.). Варто сказати, що поліпшення конкурентних позицій туристичних регіонів України на світовому ринку неможливе без створення нового рекреаційного продукту в межах підприємств туристичних кластерів, що у сполученні з уже наявним створив би всі умови для найповнішого задоволення різноманітних потреб рекреантів, у т.ч. й іноземних туристів. Нові або поліпшені послуги, позитивно сприйняті клієнтами, забезпечують компанії перевагу перед конкурентами, що дозволяє зменшити інтенсивність цінової конкуренції. Слід зазначити, що поняття «новий рекреаційний продукт» у деяких випадках необхідно розуміти як «недостатньо використовуваний рекреаційний продукт». У межах туристичного регіону можуть мати місце практично всі види рекреаційних занять, однак у силу слабкої інформованості потенційних рекреантів і значної орієнтації цих занять на визначені цільові сегменти, біль-шість з них могла не одержати належного розвитку.

Процес формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних організацій та територій у напрямку розвитку Wellness-туризму повинен розв'язувати питання пошуку і оптимального відображення за допомогою різних комунікаційних технологій винятковості організації.

Для правильної побудови організаційного механізму просування послуг Wellness-туризму необхідно: визначити цільовий ринок, розробити схему та

ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити пропозицію послуг, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити конкурентні переваги, запропонувати механізм впровадження маркетингової стратегії та методи вимірювання (див. рис. 1.5).

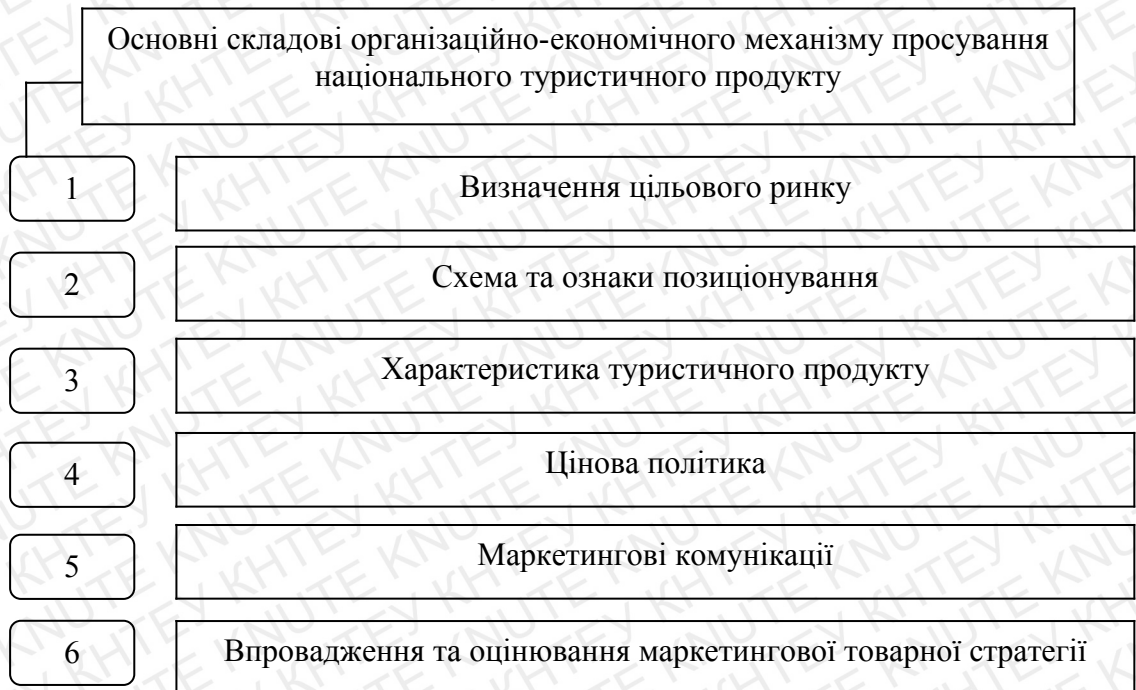


Рис. 1.5. Складові організаційного механізму просування послуг Wellness-туризму

\*складено автором за даними: [55]

1. **Визначення цільового ринку.** Проект маркетингової стратегії розпочинається описом споживача продукту (кількісні і якісні показники типового покупця обраного туру). Основними характеристиками, які необхідно навести, є:

- віковий та статевий склад цільового ринку;
- рівень доходу цільового споживача;
- соціальна належність;
- специфіка вимог цільових споживачів до якості продукції;
- основні очікування споживачів стосовно туристичного продукту.

У разі задоволення наведених характеристик туристичне підприємство може розраховувати на довгострокову співпрацю з клієнтами [36].

2. Схема та ознаки позиціонування. Визначивши цільовий ринок та його очікування, необхідно обґрунтувати маркетингову ідею, яка б була максимально близька до основних вимог споживача і в той же час вирізняла продукт серед аналогів. На цьому етапі необхідно визначити особливості туру, який пропонується, та виокремити такі його особливості, що привернуть увагу обраного сегмента.

3. Характеристика продукту Wellness-туризму. В контексті даного питання необхідно визначити основні властивості продукту Wellness-туризму, за допомогою якого туристичне підприємство розраховує досягнути поставлених цілей - отримання максимальних прибутків та залучення постійних споживачів. До кожного туру, який є складовою асортиментної лінії, туристичне агентство підходить з особливою відповідальністю, враховуючи вимоги поставлені до самої товарної політики підприємства. При виборі продукту Wellness-туризму, що буде реалізовувати туристичний агент, варто звернути увагу на вартість туру; кількість екскурсій, що входять до туру; тривалість туру; пункти, що входять у вартість; пункти, що не входять у вартість; вид транспорту; категорійність готелів; тип харчування.

4. Цінова політика. На основі оцінки стану досліджуваного ринку та особливостей формування каналів розподілу його учасниками варто розробити і викласти стратегічні аспекти діяльності в двох напрямках: схема єдиної цінової політики та методи її забезпечення.

З одного боку, туроператору необхідно забезпечити принцип рівних можливостей для туроператорів при інтенсивній чи селективній системі збуту, а з іншого - створити сприятливі умови рентабельного продажу його продукції для кожного учасника розподільчого каналу.

Забезпечення єдиної цінової політики з туристичними операторами є досить проблематичним аспектом діяльності підприємств туристичної сфери. Тому пропонується запровадити єдину систему надання знижок для клієнтів,

щоб запобігти зменшенню прибутковості самого підприємства. Дані заходи мають бути офіційно запроваджені в діяльності самого підприємства, зокрема:

- чітко встановлений відсоток знижок;
- чітко окреслені випадки надання додаткових знижок;
- правила співпраці з туристичними операторами;
- чітко визначені випадки змін рівня знижок.

Застосування вищезазначених вимог до цінової політики дасть змогу туристичному підприємству удосконалити свою діяльність, отримувати максимально можливий рівень прибутків та розширювати свою діяльність.

5. Маркетингові комунікації. На сьогодні в умовах постійного збільшення різноманітності рекламних носіїв досить складно обрати оптимальну схему просування продукту Wellness-туризму. Тому в маркетинговій стратегії необхідно окреслити підхід до вибору маркетингових комунікацій та методи аналізу їх дієвості.

Найбільш важливими, доступними та наглядними засобами просування продукту Wellness-туризму є заходи рекламно-інформаційного характеру. Важливим є також спільне рекламування обраного продукту Wellness-туризму туристичним агентом і туристичним оператором.

6. Конкурентні переваги. Основною метою викладених вище складових маркетингової стратегії туристичного підприємства є отримання туристичним підприємством певних переваг у своїй діяльності:

- висока якість продукту Wellness-туризму;
- прийнятна ціна;
- ефективна система маркетингових комунікацій.

Метою даного розділу маркетингової стратегії є визначити і обґрунтувати основні конкурентні переваги підприємства, вказати основні шляхи їх досягнення. Основні методи визначення конкурентних переваг, які доцільно використовувати:

- анкетування кінцевих споживачів;

- аналіз поточного стану ринку, в тому числі вивчення умов співпраці конкурентів туристичними операторами;
- аналіз цін на продукцію конкурентів тощо.

Досягнення конкурентних переваг ще не гарантує підприємству стабільного успіху в довгостроковому періоді, тому потрібно визначитися із методами підтримки цих показників, що є не менш важливим, ніж їх досягнення. Крім того, доцільно систематично проводити аналіз та прогноз середовища бізнесу на предмет виникнення можливих загроз втрати підприємством конкурентних переваг з метою пошуку шляхів їх подолання.

7. Впровадження та оцінювання маркетингової товарної стратегії в діяльність туристичного підприємства. Для цього необхідно розробити тактичний план реалізації маркетингової товарної стратегії за основними маркетинговими засобами та іншими заходами, що забезпечують реалізацію останньої. Визначаються цілі по представлених вище показниках [36].

Важливим організаційним заходом, який забезпечує ефективне виконання тактичного плану маркетингу, є встановлення чітких часових меж і відповідальних осіб за виконання кожного пункту плану. Звіт про хід виконання плану пропонується проводити на щотижневих нарадах.

Вимірювання виконання стратегії (за визначеною системою показників) є заключним етапом запропонованого підходу, які варто проводити щомісячно. З метою постійного вдосконалення вищезгаданого підходу ми пропонуємо щорічний аналіз, оцінку та перегляд складових його компонентів (основних етапів, способів їх здійснення, системи показників тощо).

При обґрунтуванні планів реалізації продукту Wellness-туризму підприємств застосовуються у взаємозв'язку два підходи. Перший підхід передбачає використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища, а другий - спирається на цільові орієнтири, пов'язані з необхідним, можливим або ресурсозабезпеченим обсягом реалізації продукту Wellness-туризму та окремих послуг. При маркетинговому підході використовується 5 основних концепцій.

1. Виробнича концепція спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування продукту Wellness-туризму з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто в умовах незадоволеного попиту споживачів, а також при високій собівартості тур-продукту і послуг, коли є резерви її зниження.

2. Продуктова концепція характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей тур-продукту (послуг), підвищення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність продукту Wellness-туризму.

3. Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення реалізації тур-продукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

4. Концепція індивідуального маркетингу орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від масового споживача, наприклад, унікального екстрима.

5. Концепція соціального маркетингу спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і підвищення добробуту населення [61, С. 176].

Обрана концепція маркетингу є основою для вибору цільової орієнтації планування. Планування може орієнтуватися на минуле, сучасне, майбутнє або їхній взаємозв'язок. Планування, зорієнтоване на минуле, називається реактивним, оскільки передбачає тільки екстраполяцію досягнутого на майбутній період. Таке планування спрямоване на виживання. Воно приведе до витіснення продукту Wellness-туризму і послуг не тільки із зовнішнього, а й із внутрішнього ринку. Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість продукту Wellness-туризму називається інактивним плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає руху вперед, його



основною метою є стабілізація діяльності. Прогресивним є пре-активне планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва тур-продукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й випереджаючи його, тобто пропонуючи потенційним туристам допоки невідомі їм послуги та маршрути. Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та пре-активного планування визначає інтерактивний вид планування, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу. Інтерактивне планування потребує як мінімум три варіанти розрахунків. Перший варіант полягає в обґрунтуванні можливого обсягу реалізації продукту Wellness-туризму на основі споживчого попиту на ринку діяльності підприємства з урахуванням конкурентів. Другий варіант ґрунтується на можливостях ресурсного забезпечення формування (комплектування) та реалізації продукту Wellness-туризму. Третій варіант планових розрахунків передбачає визначення необхідного обсягу реалізації тур-продукту для досягнення цільового розміру прибутку підприємства. Конкретний процес планування може охоплювати різні варіанти розрахунків. Їх вибір залежить від тривалості планового періоду, наявності необхідної інформації, досвіду й уміння планових працівників [24, С. 367].

Характеристика продукту Wellness-туризму з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО, в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- 1) природні багатства;
- 2) енергетичні багатства;
- 3) людський фактор, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- 4) інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;

- 5) соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- 6) різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- 7) економічна та фінансова діяльності [66].

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання продукту Wellness-туризму. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей. Зупинимося на характеристиці окремих з них:

- висока залежність пропозиції від властивостей особистості, її відносини до цінностей та мотивації до подорожі;
- різноманітність джерел формування продукту Wellness-туризму;
- матеріальний і нематеріальний прояв складових продукту Wellness-туризму;
- низька еластичність пропозиції щодо геопросторових умов кінцевого споживання продукту Wellness-туризму;
- неможливість експортувати та імпортувати туристичний продукт;
- невідчутність пропозиції продукту Wellness-туризму до його отримання;
- залежність пропозиції від іміджу продукту Wellness-туризму та стійкості суб'єкта господарювання;
- висока еластичність якості туристичного пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень та принципів сталого ринку;
- висока залежність пропозиції, об'єму та активності реклами;

- різноманітність, унікальність та неповторність якості продукту Wellness-туризму;
- спеціалізація послуг підприємств туристичної індустрії за основними видами економічної діяльності;
- комплексність пропозиції продукту Wellness-туризму та складність взаємозв'язків його компонентів;
- висока диференціація рівня фондоемності суб'єктів господарювання в туристичній індустрії;
- інформаційна насиченість туристичної пропозиції;
- залежність туристичної пропозиції від стадії життєвого циклу продукту Wellness-туризму та суб'єктів господарювання;
- наявність дестинації - домінуючого елемента пропозиції;
- класичні ознаки нематеріальних складових продукту Wellness-туризму;
- домінантність та компліментарність продукту Wellness-туризму;
- висока еластичність пропозиції від професійних якостей персоналу;
- суб'єктів туристичної індустрії [74, С. 74-78].

Туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці - теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії „ресурси” - природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об'єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги.

Низька еластичність пропозиції продукту Wellness-туризму за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовим зв'язком споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях - дестинаціях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нераціонального підвищеного попиту, оскільки кожна дестинація може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження на довкілля. Комплексність пропозиції послуг і товарів в туристичному продукті сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування [66, С. 400].

Розробці продукту Wellness-туризму передують два моменти: маркетингові

дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку та оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку. Розробка продукту Wellness-туризму ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури, які поділяються на 3 види:

- 1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);
- 2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);
- 3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних

митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця) [36, С. 661].

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євро-стандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки продукту Wellness-туризму є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання.

Отже, формування продукту Wellness-туризму охоплює розробку маршрутів і пакування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й оздоровлення. Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

### **1.3. Методи оцінки та просування Wellness-туризму на міжнародному ринку**

Просування Wellness-туризму на міжнародний ринок як науковий напрям і практичний вид діяльності, спрямований на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав у просторових межах конкретної дестинації.

Принципову схему просування послуг Wellness-туризму зображено на рис. 1.6.

маркетинг територій	Просування туристичних кластерів			
	Міжнародний маркетинг територій	Міжнародний туристичний маркетинг		Маркетинг туристичних кластерів
		Міжнародний маркетинг туристичних кластерів		
маркетинг туризму				

Рис. 1.6. Схема просування послуг Wellness

\*складено автором за даними: [39]

Просування послуг Wellness-туризму на міжнародний ринок передбачає роботу за такими традиційними методами [50]:

- проведення міжнародних маркетингових досліджень, у тому числі вивчення міжнародного маркетингового середовища, оцінка привабливості зарубіжних туристичних ринків, їх вибір і сегментація, оцінка конкурентоспроможності дестинації та ін.;
- формування комплексу маркетингу (маркетинг-міх, або взаємоузгодженої політики продукту, цін, збуту (розподілу) і комунікацій) та вихід на визначені зарубіжні ринки;
- утримання на визначеному рівні конкурентоспроможності та обсягів продажу туристичного продукту дестинації.

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності генератор послуг Wellness-туризму як і будь-який суб'єкт, має дещо різні маркетингові цілі та завдання. Однак актуальним у цьому зв'язку постає питання інституціонального забезпечення такої діяльності. Оскільки дестинація як територія сама по собі не може виступати суб'єктом економічного життя, важливості набуває окреплення таксономічних рівнів геопросторової

локалізації destinations, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді - навіть їх поєднання [36].

Формування організаційного механізму просування Wellness-туризму на міжнародному ринку відбувається через реалізацію політики туристичного брендингу відповідного регіону. Сучасним механізмом просування Wellness-туризму на міжнародний ринок є туристичний брендинг – процес створення турпродукту і керування ним (додавання вартості), який досягається його рекламою, заходами стимуляції продажу, просуванням і позиціонуванням в думках споживачів. Туристичний брендинг є засобом комунікації, за допомогою якого споживач одержує інформацію про відмінності та особливості бренда. Туристичний брендинг допомагає скоротити час на прийняття рішень щодо придбання турпродукту та обмеження зусиль на оцінку конкуруючих турпродуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості. Таким чином, можемо зробити проміжний висновок про те, що теоретичною основою промоції національного туристичного продукту (з англ. – promotion–сходження на вищий рівень розвитку, вдосконалення) є застосування інструментів державного маркетингу у процесі розробки та просування туристичного бренда та керування ним під час здійснення туристичного брендингу [12].

Аналіз досвіду управління туристичними фірмами як поодиночі, так і в межах кластерних утворень показує, що компанії, які успішно функціонують у сфері туризму, керуються двома стратегічними методами, застосовуваними як окремо, так і в сполученні:

- 1) розвиток наявного продукту Wellness-туризму: компанії, що вибирають даний варіант стратегії найчастіше зберігають майже постійний зростання туристичних продаж і пропозицій;
- 2) розширення географії поїздок і продажу за рахунок освоєння нових туристичних напрямків і розширення пропозиції в рамках існуючого асортименту. Отже, враховуючи усе наведене, ми можемо відзначити, що

основним стратегічним напрямком подальшого розвитку туристичних кластерів є постійне розширення портфеля туристичних послуг, виведення на туристичний ринок «новинок» і розширення та поглиблення асортименту пропонованих туристичних послуг.

Заключним кроком у процесі розробки програми просування послуг Wellness-туризму на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламної-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Ключова роль у цьому процесі має належати представництвам Держкомтуризму за кордоном, які створено відповідно до Програми розвитку туризму в Україні [12]. Створення таких структур підвищить економічну ефективність туристичної індустрії, збільшить валютні надходження до державного бюджету. Туристичне представництво за кордоном – це дієва система просування послуг Wellness-туризму на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристичних підприємств із зарубіжними партнерами. Нагальність потреби створення туристичної представницької структури зумовлюється й можливістю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристичних підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь нашої країни [7, С. 163].

Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування українського продукту Wellness-туризму на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує, що вони – один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії. При цьому вирішується відразу кілька завдань:

- вивчення ринку, реклами, встановлення особистих контактів з партнерами та клієнтами;

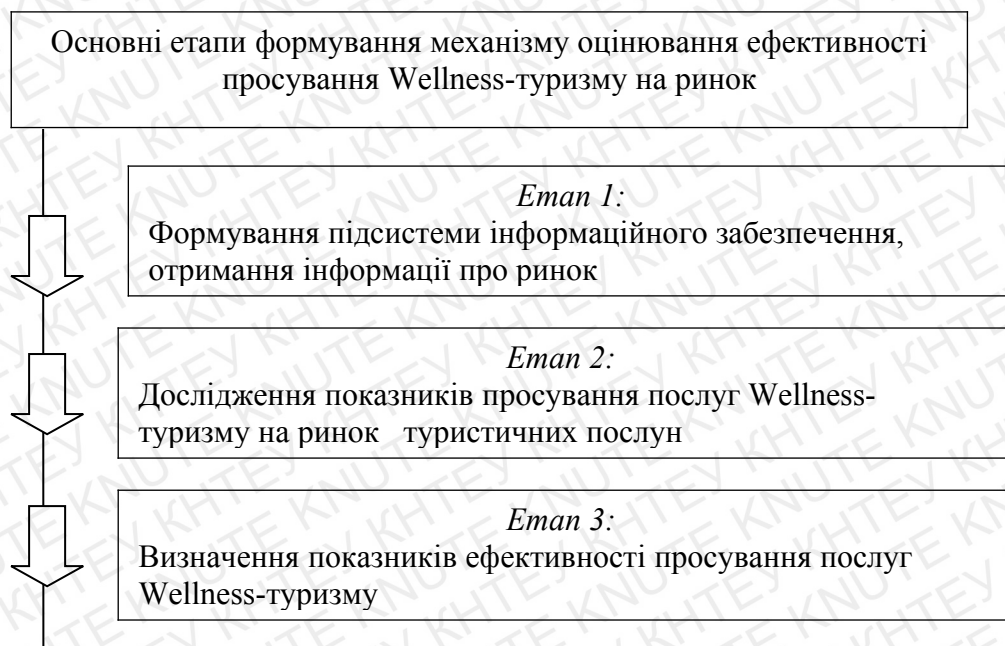


- питання управління асортиментами послуг або його коректування, на-прямків підвищення якості пропозиції;
- питання ціноутворення, можливих знижок на ціни, кредитування покупців, взаєморозрахунків;
- пошук нових партнерів по каналах збуту [12].

Просування продукту Wellness-туризму як на внутрішньому українському, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належного інформаційно-рекламного забезпечення. До основних напрямів розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері слід віднести: інформаційну інфраструктуру, бази даних, сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний маркетинг, рекламу, автоматизацію діяльності туристичних організацій та управління діяльністю сфери туризму.

Важливим елементом системи управління просуванням продукту Wellness-туризму на міжнародний ринок є організація продажу послуг через мережу Інтернет. Відзначимо, що це відносно новий канал продажу туристичних послуг для українських компаній, який відкрився, завдяки активному розвитку та використанню туристичними підприємствами інформаційних технологій.

Етапи формування механізму оцінювання ефективності просування наведено на рис. 1.7.





*Етап 4:*  
Розробка напрямків підвищення ефективності просування  
Wellness-туризму

Рис. 1.7. Етапи формування механізму оцінювання ефективності  
просування Wellness-туризму на ринок

\*складено автором

Ефективність просування послуг Wellness-туризму потребує її визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на заходи туроператора. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [18].

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама і Інтернет.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційна реклама коштує дорого, а розміщення реклами на сайтах дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності в Інтернет сприяє операціоналізації "вимірювання" її компонентів [66].

Світовий досвід показує, що індустрія туризму – один з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій, який володіє одним з найвищих рівнів комп'ютерної оснащеності в діловому світі. Частково це впливає з природи інформації, яка використовується в індустрії подорожей. По-перше, ця інформація дуже чутлива до часу, оскільки дуже часто змінюються різні дати –

події, розклади і т. п. По-друге, до інформації про туристичні продукти з різних точок земної кулі повинен бути своєчасний доступ. По-третє, туристичний продукт складається з великої кількості складових, які також вимагають швидкої доставки інформації для координування постачання на достатньому рівні [1, С. 34].

За оцінками фахівців туристичного бізнесу, найперспективнішим напрямком розвитку туризму є саме його розвиток з використанням можливостей мережі Інтернет. Туризм сьогодні розвивається бурхливими темпами: з року в рік зростає число туристів, розширюють свій бізнес компанії і в умовах конкурентної боротьби залучають нові технології для його розвитку. З поширенням Інтернет-технологій в Україні збільшується кількість туристичних компаній, які мають власні сайти. Туристичні компанії і портали займають високі позиції в рейтингах, на ринку з'являється спеціалізоване програмне забезпечення для туристичних організацій, покликане оптимізувати їхню роботу і розширити їхні можливості.

Оцінювання ефективності просування послуг Wellness-туризму може виявитись складною справою, якщо структура збуту значну кількість факторів, що впливають на обсяги продажу туристичних послуг. Тому оцінювання ефективності просування послуг Wellness-туризму провадять на основі обліку зворотного зв'язку з споживачами. Аналізуються соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки) та економічні (наприклад, різниця між доходом від комунікаційного заходу і витратами на нього) наслідки реалізації комунікаційного заходу.

Внаслідок загального оцінювання ефективності просування послуг Wellness-туризму визначаються:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті і завданням комунікації;
- чи правильно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару до знайомства з рекламою і після;

- які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар, говорили про нього з іншими, відвідали магазин; чи збільшився обсяг продажів товару тощо.

Таким чином, просування продукту Wellness-туризму як на внутрішньому українському, так і на міжнародному ринках туристичних послуг потребує належного інформаційно-рекламного забезпечення. До основних напрямів розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері слід віднести: інформаційну інфраструктуру, бази даних, сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний маркетинг, рекламу, автоматизацію діяльності туристичних організацій та управління діяльністю сфери туризму. Аналітичні методи оцінювання ефективності просування туристичного продукту передбачають виявлення залежностей між розміром бюджету на просування турпродукту і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати обґрунтовані, але потрібні додаткові витрати коштів і часу на відповідні дослідження. Тому розглянуті методи використовують обмежено. Отже, Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного розташування, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найрозвинутіших туристичних індустрій, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

1. Не дивлячись на бурхливий розвиток СПА- і велнес-індустрії у світі, для України даний вид туризму є новим і поки що не вивчається значною мірою. Навіть законодавство в сфері туризму і курортів не містить таких понять як СПА- курорт, їх види, велнес-індустрія тощо. Розвиток оздоровчого туризму має багато невирішених проблем, але за підтримки державних органів влади може стати «донором» бюджету країни. В Україні чітко позиціонується два центри spa- туризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Південь (Одеса, Херсон) та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктури і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку spa і wellness послуг. Однак на внутрішньому ринку обидва регіони мають своїх прихильників серед туристів..

2. Як показали дослідження, на даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування стратегії просування послуг Wellness-туризму на міжнародні ринки, у якій нами виділено 4 ключових стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, визначення пріоритетних для просування туристичних регіонів і туристичних продуктів, формування стратегії просування туристичних регіонів на міжнародні ринки, реалізація заходів з просування продукту Wellness-туризму на міжнародні ринки.

3. Реалізація основних напрямів розвитку ринку Wellness-туризму стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету та конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ПРОСУВАННЯ WELLNESS ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

#### 2.1. Загальна характеристика туристичної організації «Союз професіоналів SPA курортів» та Wellness-об'єктів України

В сучасних умовах у сфері Wellness-туризму в Україні працює декілька організацій, оскільки дана сфера поки що недостатньо розвинена. Серед них одною із наймасштабніших організацій на території України виступає Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів в Україні. Ця організація працює на туристичному ринку вже 6 років. Протягом цього періоду організація впровадила в життя декілька проектів, які сприяють розвитку SPA галузі в країні. Серед цих проектів слід виокремити наступні (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Досягнення Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів за роки існування

Складено автором на основі інформації про роботу Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів [85].

Крім вище зазначених досягнень Союзом професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів створено та запроваджено у практичну реалізацію національні SPA стандарти відносно персоналу, оформленню приміщень та якості надання послуг. У 2015 році за ініціативою Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів було засновано Сервісний та консультативний Центр SPA, з метою надання допомоги у сфері отримання якісного обслуговування клієнтів SPA. Також було засновано нову спеціальність у сфері освіти як «Сервіс менеджер в SPA» та проведено Всеукраїнського SPA Самітту, який входив в програму виставки HOTEL end SPA.

Одним із важливих досягнень Союзом професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів вважається створення провідними експертами концепції бізнес управління щодо сучасного національного SPA під назвою «Ukrainian SPA Concept». Метою цієї концепції є впровадження ексклюзивного національного SPA у будь-який об'єкт на курортах, готелях не залежно від кількості зірок чи SPA центрах. Вона є досить зручна за об'ємом та формою, а також в майбутньому призначена для застосування як візитна картка вітчизняного SPA для іноземних відвідувачів.

Союзом професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів було встановлено зв'язки із провідними світовими експертами та профільними організаціями в Англії, Франції, Туреччині, Польщі, Болгарії, Німеччині, Угорщині та США. Крім цього на галузеві події Союзу приїжджали близько 700 представників у сфері SPA та Wellness послуг.

Досить цікавим прикладом розвитку Wellness туризму Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів є заходи, які передбачені річною програмою розвитку SPA-менеджерів в Україні, а саме таких подій:

1. Реалізації програми СТАРТ в SPA, після проходження якої можливо отримати кваліфікаційну відзнаку від 1 до 4 зірочок.
2. Проведення бізнес-інтенсиву для SPA-менеджерів «Executive SPA MBA», що дає можливість отримати нові знання, практичний досвід та підвищити кваліфікацію «SPA-MANAGER».



3. Проведення програми «АМБАСАДОР SPA», після проходження якої можливо отримати кваліфікаційну відзнаку від 1 до 4 зірочок.
4. Вручення кваліфікаційної відзнаки «ZIPKA SPA» (відзнаки 2, 3 і 4 зірочки) під час офіційної церемонії нагородження Ukrainian SPA and Wellness Professional AWARDS під час проведення Міжнародної SPA Асамблеї.
5. Оприлюднення рейтингу «Кращий SPA-менеджер» під час офіційної церемонії нагородження Ukrainian SPA and Wellness Professional AWARDS під час проведення Міжнародної SPA Асамблеї.
6. Проведення щорічної наради SPA-менеджерів, мета якої надання важливої «закритої» інформації щодо стану SPA галузі, участь у прийнятті важливих рішень в діяльності SPA галузі в Україні, винесенні важливих питань щодо роботи SPA-менеджерів для внесення пропозицій та змін для покращення змін в SPA галузі.
7. Проведення Міжнародної SPA Асамблеї, що має на меті надання можливості учасникам в ході події отримати не тільки ексклюзивні матеріали та інформацію від міжнародних експертів SPA, а також членів Експертної Ради Союзу і професіоналів SPA і Wellness найвищого рівня для ефективного просування та розвитку бізнесу SPA і Wellness в Україні, а також взяти участь у корисних цікавих проектах галузі, отримати можливість провести переговори з потенційними партнерами та знайти корисні ділові контакти, обмінятися інформацією та практичним досвідом, отримати актуальні корисні документи та решту інструментів ефективної роботи.
8. Створення та функціонування Міжнародної SPA-Академії, мета якої надання комплексної освіти в SPA і Wellness галузі в Україні фахівців усіх рівнів. Освітні програми створені з врахуванням українських та міжнародних стандартів SPA і Wellness, а також з врахуванням вимог сучасних стандартів професій, моніторингом результатів, доповненням програм подальших тренінгів та стажуванням.

Більш детально розглянемо кожний захід, який передбачений річною програмою розвитку СПА-менеджерів в Україні. Відносно першої програми розглянемо основні етапи та переваги їх проходження.

*Таблиця 2.1*

Оцінка заходів за програми СТАРТ в SPA та визначення їх переваг

Програмні заходи	Переваги
1. Закінчення курсу базового інтенсиву EXECUTIVE SPA MBA для SPA-менеджерів	Отримання повної базової інформації та практики управління SPA та Wellness підприємством, а також отримання пакету документів для ефективного старту управління та просування SPA.
2. Участь у всіх професійних галузевих подіях SPA в Україні протягом року, а саме у Всеукраїнському SPA Самітту, Міжнародної SPA Академії та публікування в журналі SPAce	Завдяки цим заходів спеціалісти можуть отримати відповіді на важливі питання від провідних експертів галузі, можливість поспілкуватися з викладачами та спікерами, отримати актуальну інформацію щодо новинок в галузі, налагодити партнерські відносини з колегами та партнерами.
3. Проведення атестації або участь у Рейтингу «Кращі SPA менеджери України»	Можливість отримати сертифікат про 1-5 місце в рейтингу
4. Організація щорічної наради SPA менеджерів України	Отримання важливої «закритої» інформації щодо стану SPA галузі та винесення важливих питань роботи SPA менеджерів для внесення пропозицій та змін до внесення поправок для покращення SPA галузі.

Складено автором на основі інформації про роботу Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів [85].

Бізнес-інтенсив для SPA-менеджерів «Executive SPA MBA» проводився Міжнародною SPA академією разом із редакцією журналу SPAce. Учасники інтенсивну отримали прикладну теоретичну інформацію та практичні навички управління SPA, у таких аспектах:

1. Інноваційні зміни у Wellness туризмі, по цій темі викладачі підготували 86 підтем та більше 50 документів для практичного застосування.
2. Журнал SPAce подарував учасникам 5% знижки для участі на VIII Міжнародній SPA Асамблеї-2018.

3. Всі учасники заходу отримали запрошення на головну річну нараду SPA менеджерів, яка традиційно відбувається під час проведення Міжнародної SPA Асамблеї-2018.

4. Формат тренінгу дозволяє отримати відповіді на всі запитання учасників та адаптувати інформацію для кожного конкретного SPA.

Програма «АМБАСАДОР SPA» передбачає реалізацію наступних заходів (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

**Оцінка заходів за програми «АМБАСАДОР SPA» та визначення їх переваг**

Програмні заходи	Переваги
1. Закінчення курсу базового інтенсиву EXECUTIVE SPA MBA для SPA-менеджерів	Розкриття близько 86 тем та підтем SPA-управління, реклами, маркетингу, отримання 50 робочих документів SPA-керівника та інформації щодо ефективного адміністрування SPA.
2. Участь всіх професійних галузевих подіях SPA в Україні протягом року, а саме у Всеукраїнському SPA Самітту, SPA Асамблеї, Міжнародної SPA Академії та публікування в журналі SPACe	Участь у ділових переговорах зі спікерами та партнерами, обмін досвіду з колегами, отримання актуальної галузевої інформації, презентація новин та можливостей власного SPA, участь у програмі обміну клієнтськими потоками, участь у заходах щодо просування свого SPA.
3. Проведення атестації або участь у Рейтингу «Кращі SPA менеджери України»	Можливість отримати сертифікат про 1-5 місце в рейтингу або галузевої особистої відзнаки, що відображає кваліфікацію та статус SPA-менеджера або ж грошового призового фонду для переможців. Галузевий рейтинг кращих спеціалістів дозволяє не тільки отримати перевагу як учаснику рейтингу, а й отримати гідну рекламну підтримку та маркетингові інструменти просування як висококваліфікованого фахівця, що має відповідний рівень досвіду та кваліфікації в галузі.
4. Проведення щорічної наради SPA-менеджерів України	В аспекті цього заходу учасники можуть отримати важливу «закриту» інформацію в SPA галузі, можливість прийняти участь у прийнятті важливих рішень в діяльності SPA галузі в Україні, винести важливі питання роботи SPA-менеджерів для внесення пропозицій та змін для

	покращення SPA галузі, а також учасники мають переваги у голосуванні (+1 голос) у прийнятті остаточних рішень.
5. Проведення Міжнародної SPA-Асамблеї	Участь у даній Асамблеї дає можливість учасникам: 1. Підтвердити категорію кваліфікації. 2. Отримати новітню актуальну галузеву інформацію. 3. Можливість приймати участь у ділових переговорах. 4. Змогу увійти в маркетингові галузеві програми просування SPA центру.

Складено автором на основі інформації про роботу Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів [85].

Міжнародна SPA-Академія характеризується такими особливостями:

1. Має потужний викладацький склад – усі викладачі SPA-Академії є практикуючими експертами з багаторічним досвідом роботи в SPA і Wellness, які вміють ефективно ділитися своїми знаннями в підготовці кадрів. Організація освітнього процесу на основі українських та міжнародних стандартів SPA і Wellness, із залученням міжнародних експертів у галузі SPA і Wellness.
2. Після завершення кожного ступеня навчання видається сертифікат SPA Академії, після проходження всіх ступенів навчання видається міжнародний диплом SPA Академії.
3. Організація модульного навчання для кожної категорії фахівців. Після кожного модуля навчання фахівець готовий до практичної роботи.
4. Рентабельна вартість навчання.
5. Сприяння у працевлаштуванні та внесення до Єдиної інформаційної бази професіоналів SPA України.
6. Організація просування та реклами основних трендів SPA і методик, представлених в Академії.
7. Післятренінговий супровід для випускників Академії.

8. Спеціальні програми навчання продажу та просування для збільшення продуктивності і прибутку в SPA і Wellness.
9. Авторська розробка методичних посібників та робочих матеріалів, зручна як для навчального процесу, так і для впровадження в робочому процесі.
10. Навчальна проводиться як у традиційному режимі тренінг-семінарів, так і на базі SPA і Wellness-об'єктів.

Основними перевагами досліджуваного рейтингу є наступні (рис. 2.2.).

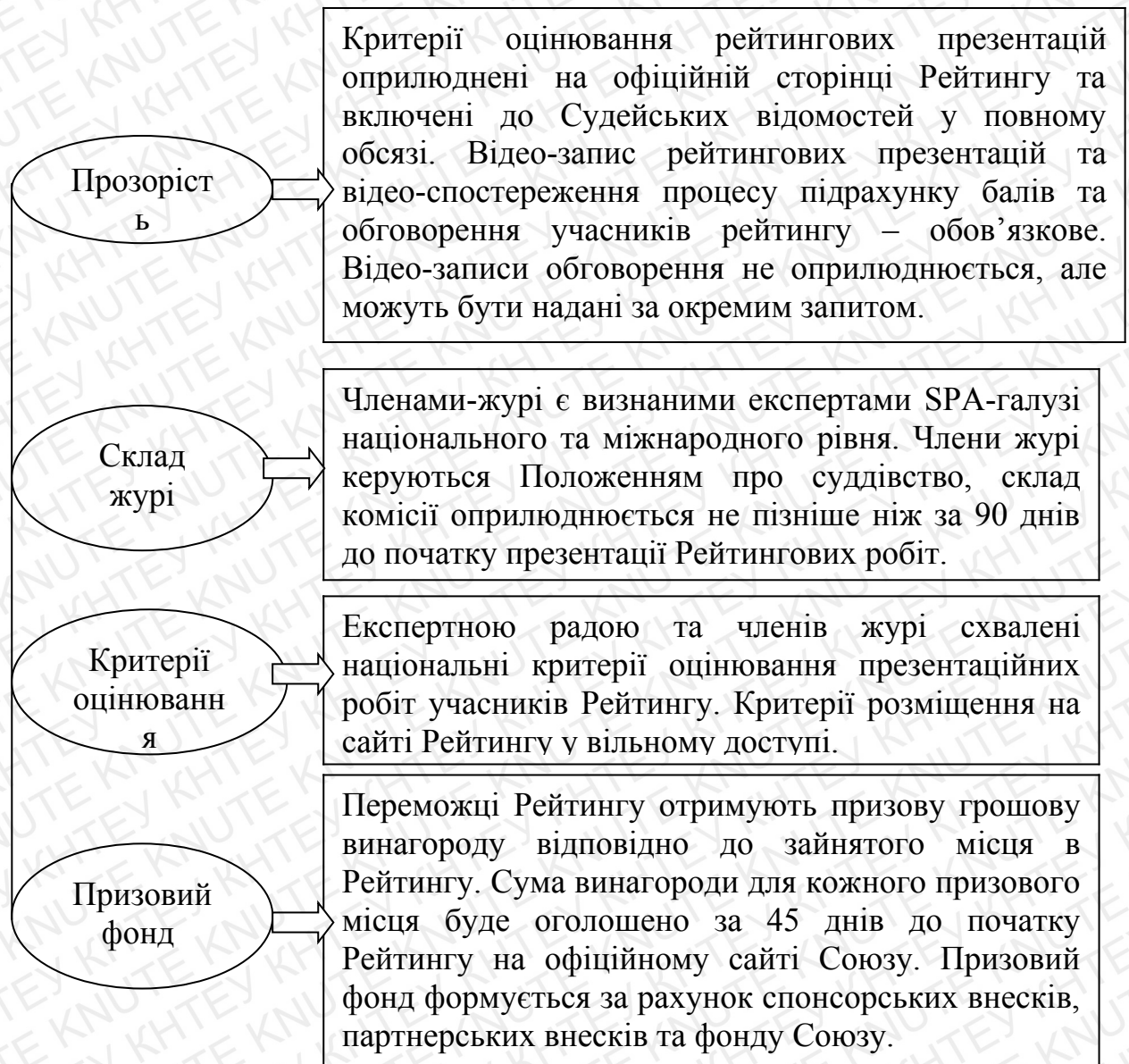


Рис. 2.2. Основні переваги рейтингу «Кращий SPA-менеджер»

Складено автором на основі інформації про роботу Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів [85].

Щодо рейтингу «Кращий SPA-менеджер» можемо зазначити, що у ньому можуть приймати участь SPA-менеджери або власники SPA, який виконує

обов'язки менеджеру самостійно. До претендентів висуваються наступні вимоги:

1. Для SPA-менеджерів з практичним досвідом роботи від 2 років – участь у навчальних програмах SPA галузі мінімум 2 програми протягом поточного року.
2. Для SPA-менеджерів з практичним досвідом роботи до 5 років – за умови участі у професійних галузевих подіях SPA галузі в Україні протягом поточного року та наявності особливих досягнень в роботі.
3. Для SPA-менеджерів з практичним досвідом роботи понад 5 років – участь у професійних галузевих подіях SPA галузі в Україні протягом двох останніх років, особистих професійних досягнень в управлінні SPA-підприємством.

Відносно проведення Міжнародної SPA Асамблеї зазначимо, що вона є багатоцільовою подією міжнародного значення, де водночас відбувається декілька значущих подій SPA і Wellness галузі, а саме:

1. Ексклюзивна міжнародна ділова конференція для інвесторів, власників, топ-керівників та менеджерів галузі SPA і Wellness;
2. Міжнародний Амбасадор SPA і Wellness – програма розвитку співробітництва між SPA і Wellness-галуззю України та закордонними експертами і об'єктами SPA і Wellness.
3. PERSONA SPA – проект, започаткований галузевим журналом SPAce у 2017 році, що висвічує діяльність та успішні проекти національних та закордонних експертів SPA галузі.

У 2017 році Міжнародна SPA Асамблея увійшла у перелік найвідоміших у світі галузевих івентів SPA, набула широкої популярності вже й за межами України, саме тому організаційний комітет SPA Асамблеї у 2018 році вирішив створити концепт події таким чином, щоб прийняти максимум учасників з України, так із-за кордону.

Відносно інших об'єктів Wellness туризму в Україні, зазначено, що країна має вигідне територіальне розміщення, оскільки розташована в центрі Європи,

тому має всі передумови для подальшого розвитку економіки не тільки за рахунок інших галузей, але й за рахунок туризму. Крім цього Україна займає одне з провідних місць в Європі відносно рівня забезпеченості не тільки цінними природними ресурсами, але й культурними. На сьогодні можемо виокремити шість природних курортних об'єктів Wellness туризму на території України, які мають відповідні унікальні природні лікувальні ресурси та визнані курортами державного значення. До них належать Хмільник, Слов'янськ, Миргород, Скадовськ, Бердянськ та Саки.

У Карпатах та західних регіонах популярні об'єкти Wellness туризму в Трускавці, Моршині, Сваляві, які є джерелами мінеральної води тощо. Досить унікальним об'єктом в Україні є курорт «Теплиця», оскільки саме тут вода з рівнем мінералізації 44-45г/дм<sup>3</sup>. Цей природний ресурс разом із науковими та практичними розробками Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології дозволяють лікувати захворювання шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату та багато іншого [11, 81-86].

Ще одним з унікальних об'єктів Wellness туризму у сфері надання SPA послуги є природна гало терапія, що полягає у лікуванні повітрям соляних печер та шахт. Найпопулярнішим об'єктом у цьому напрямку в Україні є оздоровчий центр Солотвино Закарпатської області. Крім функціонування наведених об'єктів відзначимо, що розвиток Wellness туризму продовжується. Так, у 2018 році в Ужгороді та Мукачеві відбулося відкриття лікувально-розважальних об'єктів. Крім цього в Трускавці цього року відбудеться Карпатський SPA-саміт, учасниками якого є провідними вітчизняними та світові експерти саме галузі SPA і Wellness-об'єктів.

З метою комплексного аналізу об'єктів, які працюють в Wellness туризмі розглянемо деякі з них, які ще не були розглянуті в табл. 2.3.

Відзначено тенденцію розвитку Wellness туризму в Україні у напрямку дотримання рівня міжнародних вимог в наданні оздоровчих послуг. Однак в сучасних реаліях вітчизняні Wellness об'єкти характеризуються екзотичністю, порівняно низьким рівнем цін та унікальності проведення лікувальних та

оздоровчих методик. Тому в цьому напрямку доцільно впроваджувати крім лікувально-оздоровчої терапії розважальні заходи.

Таблиця 2.3

Характеристика основних Wellness об'єктів, які працюють на території України

Wellness об'єкти	Розташування	Профіль	Приблизна вартість послуг	Міжнародне та загальнодержавне значення
1. SPA комплекс «Срібні терми» Деревінські купелі	Закарпатська область, Нижнє Солотвино	SPA комплекс, наявність кремнієво-борної води «Закарпатська-2»	Вартість від 2,3 до 4,4 тис. грн. у літньо-осінній сезон за 1 день.	Має рекреаційне значення та лікувально-оздоровче на загальнодержавному рівні.
2. Оздоровчий курорт «Сезони Спа»	Київська область, Конча Заспа	SPA комплекс на території хвойного лісу	Вартість Спа-послуг від 1,5 до 7 тис. грн.	Май рекреаційне значення
3. «Арден Палац»	Хмельницька область, Сатанов	Крім SPA послуг є унікальна Сатанівська вода «Збручанська», яка не має аналогів за силою лікувального ефекту, а також також «бромні хлоридно — натрієвий розсіл» чотирьох розведеннях.	Вартість не афішується, лише при замовленні.	Має міжнародне значення за рахунок унікальної лікувальної води, тому спеціалізація в основному лікувально-оздоровче.
4. Superior golf and spa resort	Харків	Надає повний комплекс SPA послуг, а також має окреме Wellness меню.	Вартість на SPA послуги від 2,2 тис. грн.	Має рекреаційне значення
5. Медікал	Одеса	Має два	Вартість в	Має не лише

Продовження таблиці 2.3



СПА готель «Grand-Marine»		підземних природних мінеральних лікувальних вод, знаходиться на березі Чорного моря	залежності від програми в індивідуальному порядку.	рекреаційне значення, а й лікувально-оздоровче.
6. DAY-SPA «Дар Каліфа»	Черкаси	Орієнтовані на наданні SPA послуг за східними технологіями	Вартість SPA послуг складає від 1 тис. грн.	Має виключно рекреаційне значення.
7. Спа-готель «Respect»	Східниця	Надання SPA послуг, розташований в районі Карпатських гір з мінеральними водами, також є лікувальні процедури.	Номери від 1,1 до 1,3 тис. грн. за день, послуги в залежності від вибору.	Має рекреаційне значення та лікувально-оздоровче значення.
8. Kadorr Hotel Resort & Spa	Одеса	Має власний SPA центр із застосуванням інноваційних процедур та косметичних ліній Італії, Франції та близького Сходу на Черноморському березі.	Вартість SPA послуг коливається від 1,2 тис. грн.	Має виключно рекреаційне значення
9. Edem resort medical and spa	Львівська область, Перемишлянський район	Має власний центр відновлення здоров'я та надає широкий асортимент SPA послуг.	Вартість коливається від вибору програми чи SPA комплексу.	Має рекреаційне значення

Складено автором на основі інформації про підприємства, які працюють в туризмі

В основному клієнтами Wellness об'єктів в Україні є жінки віком 30 років та старші, і що важливо з високим рівнем доходів. Тому близько 80% SPA - центрів орієнтуються лише на цю категорію відвідувачів. Щодо чоловіків в Україні SPA послугами користуються лише чоловіки, які проживають в мегаполісах і їх кількість значно нижча. Тому на туристичному ринку саме цього напрямку створюються окремі SPA салони та кабінети, які призначені виключно для чоловіків із специфічними чоловічими послугами та менш романтичним антуражем. Найбільшою популярністю сірчановодневі ванни, користуються басейни з лікувальною водою Мертвого моря, джакузі просто неба з мінеральною водою, сауни, парні, філіппінський, тайський і рефлекторний масажі. Серед жінок також набувають поширення нетрадиційні методики схуднення та очищення організму, процедури з використанням ароматичних масел та аюрведичні процедури [17, С. 25-33].

За дослідженнями вчених Америки прогнозується збільшення попиту на послуги SPA саме лікувального напрямку. Це пояснюється поступовим старінням населення всієї планети та можливістю підтримати своє здоров'я на належному рівні, а здоровий зовнішній вигляд. Слід зазначити, що в Україні фінансова криза та політичний конфлікт значно вплинув не лише на розвиток SPA – індустрії, але й на розвиток всієї Wellness галузі. Основною причиною цього є зниження доходів населення та віддання переваги вітчизняним комплексам. Хоча як раз це і змушує Wellness об'єктів в Україні проводити різні конференції та виставки у цьому напрямку. Оскільки закордонні Wellness об'єкти більшості населення недоступні по своїй ціні досить привабливими стають українські методики оздоровлення. Тому можемо зробити висновок, що Wellness туризм в Україні залишається перспективною галуззю. В країні поступово відкриваються нові SPA-салони, клініки, центри запроваджуються нові лікувальні та оздоровчі Крім цього в Україні є унікальні можливості для розвитку Wellness туризму, до яких належать географічне положення, кліматичні умови та велика кількість мінеральних джерел.

## 2.2. Дослідження передумов просування Wellness туризму на міжнародний ринок

Просування Wellness туризму на міжнародний ринок передбачає формуванню такої якості надання лікувальних та оздоровчих послуг, яка буде відповідати міжнародним стандартам та критеріям у цій сфері. Для того, щоб виокремити відповідні передумови просування цього виду туризму спочатку проведемо SWOT-аналіз вітчизняної галузі (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз розвитку Wellness туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Географічне розташування країни.</li> <li>2. Розвинена транспортна інфраструктура.</li> <li>3. Наявність природних ресурсів та рекреаційних зон.</li> <li>4. Висококваліфіковані трудові ресурси.</li> <li>5. Інтерес зі сторони інвесторів пов'язаний із з географічним розташуванням.</li> <li>6. Можливості для проведення рекреаційної діяльності протягом усього року.</li> <li>7. Відносно високий попит на деякі Wellness послуги в країні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність системного розвитку Wellness туризму.</li> <li>2. Недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня.</li> <li>3. Невідповідність більшості послуг міжнародним стандартам.</li> <li>4. Недосконалість інформаційного забезпечення.</li> <li>5. Значна віддаленість від місць формування попиту на рекреаційні послуги.</li> <li>6. Обмеженість в отриманні додаткових послуг.</li> <li>7. Зростання кількості підприємств туристичного бізнесу тіньового сектора.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаптація Wellness бізнесу до міжнародних європейських стандартів.</li> <li>2. Формування кластерної моделі розвитку туризму.</li> <li>3. Створення єдиної концепції сталого розвитку туризму в регіоні.</li> <li>4. Створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій.</li> <li>5. Зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок розвитку туристичного бізнесу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична і соціально-економічна нестабільність.</li> <li>2. Загострення воєнного конфлікту на сході країни.</li> <li>3. Нестабільність курсу національної валюти.</li> <li>4. Погіршення умов фінансування і кредитування.</li> <li>5. Значна частка тіньової економіки.</li> <li>6. Складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг.</li> <li>7. Обтяжливість реєстраційно-дозвільних процедур.</li> </ol>

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [74].

Крім SWOT-аналізу доцільно провели для досліджуваної галузі туризму PEST-аналіз (табл. 2.5), який являє собою маркетинговий інструмент, який призначений в першу чергу для виявлення економічних, політичних, соціальних та технологічних складових, які оцінюють зовнішнє середовище, в якому працюють Wellness об'єкти. Зазначимо, що основною метою проведення такого аналізу є створення реальної картини розподілу необхідних ресурсів на державному рівні, оскільки від регулювання органів місцевої влади, залежить вирішення багатьох питань у Wellness туризмі та виведення його на міжнародний рівень.

Таблиця 2.5

### PEST-аналіз розвитку Wellness туризму в Україні

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни у вітчизняному законодавстві, які стосуються існуючого стану Wellness туризму та його розвиток.</li> <li>2. Державне регулювання органів державної влади та місцевого самоврядування Wellness туризму та супутніх галузей, що задіяні у його розвитку.</li> <li>3. Державне регулювання конкурентних засад Wellness туризму.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна макроекономічних показників таких як ВВП, курсу валют та рівня інфляції.</li> <li>2. Динаміка зайнятості та наявність трудових ресурсів в районах, де знаходяться Wellness об'єкти.</li> <li>3. Рівень загальних витрат Wellness об'єктів, таких як витрати на енергетику, сировину та комунікації, які безпосередньо впливають на рівень цін Wellness послуг та рентабельність діючих об'єктів.</li> <li>4. Купівельна спроможність постійних та потенційних клієнтів у Wellness туризмі.</li> </ol>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни в базових цінностях населення, що проявляється у ставленні населення не тільки до роботи, а й до відпочинку.</li> <li>2. Зміни в рівні життя населення країни та його стилі.</li> <li>3. Демографічні та релігійні чинники, що безпосередньо впливають не тільки на кількість клієнтів, а й на трудові ресурси, які можуть бути залучені для роботи у Wellness туризмі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток нових видів Wellness послуг за рахунок впровадження технологічних інновацій.</li> <li>2. Ступінь виконання наукових та науково-дослідних робіт, які стосуються Wellness туризму.</li> <li>3. Оцінка міжнародного технологічного розвитку у Wellness туризмі та можливість застосування їх розробок у вітчизняній туристичній галузі.</li> </ol>

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [4].

Оцінивши всіх сильні та слабкі сторони, можливості та загрози Wellness туризму в Україні можемо зазначити основні передумови, які важливі при просуванні цього напрямку туризму саме на міжнародний ринок (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Передумови просування Wellness туризму на міжнародний ринок

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [74].

Як бачимо, всі розглянуті передумови просування Wellness туризму на міжнародний ринок, у разі їх наявності та відповідного рівня, обумовлюють можливість створення нових Wellness послуг відповідною якістю та вартістю. Розглянемо кожну із передумов більш детально з огляду на таку туристичну галузь як Wellness туризм.

Перш за все відзначимо те, що будь-яка діяльність спрямована на отримання прибутку, тому окрім наявних природних ресурсів, які дозволяють розвивати Wellness туризм, основне є формування ціни та визначення постійних і змінних витрат. Оскільки саме від них залежить кінцевий результат, а саме отримання доходу від надання Wellness послуг. Чим вищий дохід, тим більше фінансування можна спрямувати у розвиток даного виду туризму та в кінцевому підсумку вийти на міжнародний ринок. Виходячи з роботи більшості вітчизняних Wellness об'єктів спостерігається тотальна нестача фінансових ресурсів, що є перешкоджаючим чинником для розвитку вітчизняного Wellness туризму. Основним джерелом фінансових ресурсів, що можуть бути спрямовані в Wellness туризм є інвестиційні ресурси. До того ж для того, щоб їх залучити потрібна виважена політика просування Wellness послуг як по залученню внутрішніх ресурсів, мається на увазі власних коштів Wellness об'єктів та суб'єктів господарювання суміжних галузей. Однак окрім економічних передумов вкрай необхідні людські ресурси.

До соціальних передумов належить наявність робочої сили та відповідна їх кваліфікація, яка необхідна для надання Wellness послуг. У вітчизняній Wellness галузі спостерігається з однієї сторони насиченість туристичного ринку трудових ресурсів, однак з іншої сторони кваліфікація експертів та фахівців Wellness послуг не завжди відповідають міжнародним нормам та стандартам. Тому об'єкти Wellness туризму повинні зацікавити своїх працівників у тому, щоб вони відвідували відповідні конференції, підвищувати свою кваліфікацію та надавали якісно нові послуги. Оскільки саме від якості Wellness послуг залежить їх вихід на міжнародний ринок та збільшення припливу клієнтів.

Доцільно зазначити, що саме Україна володіє всіма необхідними сприятливими умовами для подальшого розвитку Wellness галузі та виходу її на міжнародні ринки. Wellness-рекреаційний потенціал даного виду туризму в Україні складається з унікального природно-географічного розташування та національної історико-культурної спадщини, які в комплексі дадуть можливість розвивати Wellness туризм. Однак судячи з офіційної статистики та взагалі масштабів розповсюдження Wellness туризму цей потенціал використовується лише на 7-9%.

До організаційних передумов просування Wellness туризму на міжнародний ринок належать наявність транспортної інфраструктури та розвинена інфраструктура об'єктів Wellness туризму. Ці аспекти охоплюють транспортну систему об'єкта, який надає Wellness послуги, проживання та харчування, поштові послуги, систему зв'язку тощо. Ця складова безпосередньо пов'язана із попередньою передумовою, оскільки від соціального рівня залежить обсяг залучених коштів у дану сферу.

Політичні передумови передбачають можливість об'єктам, які займаються Wellness туризмом вчасно та в повному об'ємі отримати необхідні документи для надання Wellness послуг та можливість діючої законодавчої бази адаптуватися до вимог Wellness туризму.

Науково-технологічні передумови формуються під впливом наукової та технічної інформації, яка впливає на розробку, формування Wellness туризму, що зосереджена здебільшого в навчальних закладах, науково-дослідних організаціях, банках даних та ін. Саме ця передумова в сучасних умовах Wellness туризмі характеризується недостатньою кількістю та недостатньою якістю друкованої та електронної літератури рекламного характеру. На сьогодні модернізація існуючої матеріально-технічної бази Wellness об'єктів є одним з важливих завдань на сучасному етапі розвитку Wellness туризму.

Крім наведених передумов до найбільш ризикових у даній сфері можна віднести появу нових послуг, різкі зміни цін на необхідні ресурси, технологічні прориви, зміни на світових фінансових ринках, різні коливання валютних

курсів, війни та інші непередбачені обставини. Наведені події можуть вплинути на важливі складові Wellness туризму та повністю змінити структури досліджуваної галузі. Прикладом цього є зміна туристичних потоків у Wellness туризмі внаслідок військових дій на Сході країни та анексію Автономної республіки Крим, що вплинули й на міжнародний туристичний ринок.

В сучасних умовах, які склалися в Україні негативно вплинули на конкурентоспроможність Wellness галузі. Оскільки країна втратила потенційно важливий регіон, а саме Автономну республіку Крим. Однак втрата Україною Криму зумовила виникнення цікавої закономірності, а саме більш чітко прослідковується чорноморськоазовська берегова лінія, яка розтягнулася з Придунав'я до Маріуполя. Внаслідок цього виникає велика прибережна зона, яка є досить перспективною для розвитку Wellness туризму та є природним рубежем, до якого входять що Миколаївська, Одеська, Херсонська, Донецька та Запорізька області. Тому в умовах військового конфлікту південь України опинився у нових безпечних умовах. Анексія Автономної республіки Крим змогла актуалізувати значення приморських територій як основного туристично-рекреаційного регіону країни, у тому числі Wellness туризму.

Всі ці передумови створюють нові можливості для розвитку Wellness туризму і вимагає реалізації відповідних заходів, які будуть спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному, оновлення та розширення соціально-культурної та туристичної інфраструктури. Саме взаємодія приморських регіонів у Wellness туризму може дати суттєвий поштовх для подальшого розвитку туристично-рекреаційного сектору, а саме у сфері:

2. Інтеграції можливостей Wellness об'єктів та інших об'єктів туристичної галузі зі створення туристичної інфраструктури, спільної іміджевої та інформаційної політики.

3. Створення інтегрованих Wellness об'єктів єдиного культурного та наукового простору, а також проведення відповідних конференцій.



4. Важливим особливо в сучасних умовах є необхідність створення спільного середовища для Wellness об'єктів у вигляді кластерів з центрами у приморських містах Причорномор'я, а саме в Одесі та Миколаєві, Приазов'я – Бердянську та Маріуполі, а також Бессарабії, а саме в Рені та Білгород Дністровський. Такі Wellness кластери потрібно формувати з використання туристичного та місцевого потенціалу [35, С. 265-271].

Потрібно відзначити й те, що рішення органів державної влади на будь-якому рівні управління можуть відповідно послабити або посилити конкурентні переваги Wellness туризму. В сучасних умовах на державному рівні проводиться активна робота у розвитку туристичної галузі в країні, що позитивно вплине на функціонування всієї вітчизняної економіки.

Конкурентоспроможність Wellness туризму на міжнародному ринку може бути досягнута при умові втілення комплексу дій та заходів. До того ж зазначимо, що конкурентоспроможність необхідно підтримувати на всіх рівнях від регулювання діяльності Wellness об'єктів до врегулювання організаційних аспектів, що стосуються Wellness туризму. Вихід досліджуваного виду туризму на міжнародний рівень потребуватиме зусиль від окремих Wellness об'єктів, які надають відповідні послуги до уряду державі у сфері підтримки та стимулювання Wellness туризму. Для оптимізації організаційних умов у цій сфері туризму та удосконалення системи управління Wellness діяльність важливим є кластиризація в цій галузі. Саме концепція «кластера» застосовується в різних бізнес-структурах, які мають на меті різні завдання, а саме:

- підвищення конкурентоспроможності об'єктів Wellness туризму;
- проведення додаткових масштабних досліджень у цій галузі;
- запровадження дієвої системи управління відносно захисту природних ресурсів, які використовуються в Wellness туризму.

На сьогоднішній день існують різні точки зору відносно визначення поняття «кластера». Більшість із визначень розуміють під собою ототожнення кластера з територіальною близькістю та технологічною спеціалізацією. Під

кластером саме у Wellness туризмі слід розуміти концентрацію на певній території груп об'єктів, які надають Wellness послуги. До того ж крім спільної території у зазначених об'єктах є спільні тур агенти, туроператори, постачальники додаткових ресурсів, спільне розміщення клієнтів, транспортна інфраструктура, наявність науково-дослідних центрів та інших організацій, які допомагають в їх роботі.

Відповідно до міжнародного досвіду саме впровадження кластерної організації Wellness об'єктів здійснюється на місцевому, регіональному та національному рівнях. Завдяки успішному впровадженню кластерів в таких розвинутих країнах як Німеччина, Франція, США, Італія ефективно розвивається Wellness туризм в поєднанні не лише Wellness послуг, а й культурно-історичного та зеленого туризму. Також міжнародний досвід показує, що відповідна кластерна організація на регіональному рівні здійснюється шляхом концентрації об'єктів Wellness туризму з врахуванням ресурсних, природних та просторових переваг території, для яких саме функціонування туристичних кластерів виступає безпосереднім локомотивом розвитку та точками зростання, а також стає головним механізмом, який забезпечує соціально-економічний розвиток територій [43, С. 291-301].

Щодо України процес впровадження в Wellness туризм кластерної моделі організації діяльності Wellness об'єктів знаходиться на стадії розвитку. Застосування кластерної форми організації діяльності у наданні Wellness послуг гальмується пасивністю органів державної влади до вирішення цих питань та недостатнім нормативно-правовим забезпеченням. Однак завдяки прогресивним менеджерам Wellness туризму в різних областях починають діяти так звані Wellness кластери, які спрямовані комплексно впливати на людину. Основна їх діяльність має на меті не лише отримання доходу, а втілення пріоритетних цілей відносно розвитку Wellness туризму в областях та підвищення їх конкурентоспроможності спочатку на національному рівні, а потім на міжнародному.

Отже, напрями економічного розвитку Wellness туризму поступово переходять на запровадження кластерної організації діяльності. Саме кластери надають можливість реалізувати інноваційні рішення та надавати нові послуги, які поширені у цій сфері на міжнародному рівні. Такі взаємозв'язки з науковим напрямком безпосередньо впливають на конкурентоспроможність наданих Wellness послуг, а також спрямовують діяльність на світовий науково-технічний розвиток. Однак в сучасних умовах, які склалися в країні внаслідок зміни пріоритетів держави в соціально-економічній політиці впровадження даного виду територіально-інтеграційного об'єднання в Wellness туризмі неможливе без зміни на рівні місцевої влади. Існують суттєві бар'єри відносно входження на туристичний ринок, в основному це різноманітних адміністративних перепон, які створюються переважно місцевою владою, однак мають бути ліквідовані в процесі розвитку кластерів у Wellness туризмі.

Оскільки Закарпаття наразі є перспективним напрямком розвитку у сфері надання Wellness послуг пропонується на цій території створити відповідний кластер. Розвиток саме Wellness туризму на даній території зумовлене ще й позитивними показниками у сфері туристично-рекреаційної галузі Закарпаття, що відіграє важливу роль у соціально-економічних темпах росту регіону. Застосування комплексного підходу до розвитку Wellness туризму на обласному рівні, а також підтримка розвитку середнього та малого в цілому у туристичній сфері, зумовлять до зростання кількості клієнтів та обсягів наданих Wellness послуг. Це дасть змогу отримати нові можливості для розвитку працюючих Wellness об'єктів та створити нові, а також провести маркетингові дослідження та розробити дієві стратегії розвитку Wellness туризму в цьому регіоні, так по всій території України зокрема [48, С. 175-181].

Wellness кластер може бути сконцентрований як в окремих регіонах Закарпаття, так і в цілому по всій території. Впровадження кластерної організації діяльності Wellness об'єктів можливе саме в Закарпатті зважаючи на наявні параметри конкурентоспроможності регіону. Зупинимося на найбільш вагомих факторах та параметрах (рис. 2.4.), а їх детальний аналіз проведемо в

рамках політики просування Wellness послуг на міжнародний ринок в наступному підпункті.

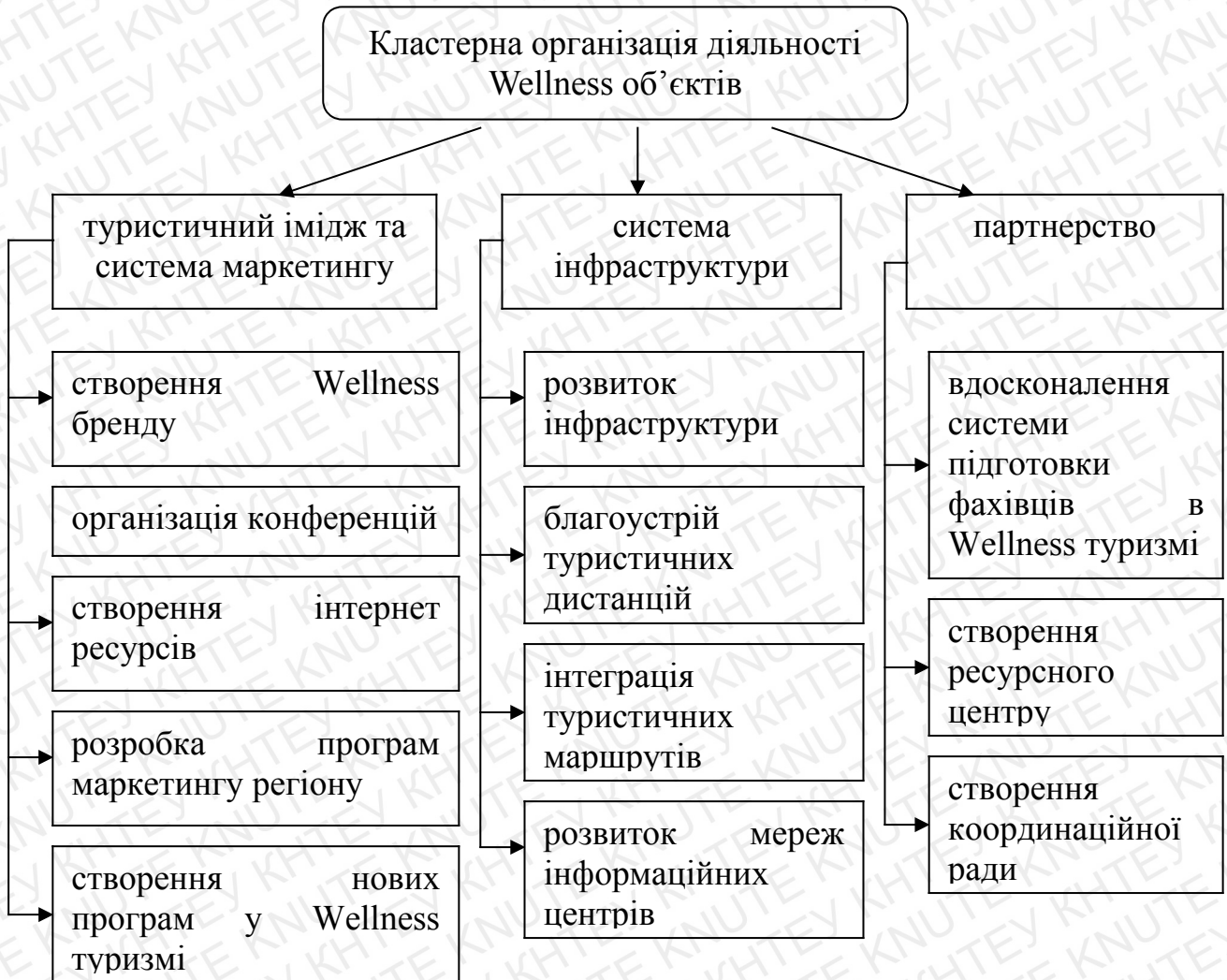


Рис. 2.4. Складові кластерної організації діяльності Wellness об'єктів з метою виходу їх на міжнародний ринок

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [57].

Отже, впровадження кластерної організації діяльності Wellness об'єктів є необхідним для того, щоб Wellness туризм вийшов на міжнародний ринок. Більше того, всі складові дуже важливі, оскільки охоплюють як безпосередньо удосконалення Wellness послуг, а також систему менеджменту, маркетингу, інфраструктури. Крім цього впровадження кластерів буде ефективним якщо всі об'єкти туристичної галузі будуть взаємодіяти між собою. Тільки впровадження всіх складових частин дозволить втілити в життя політику просування Wellness туризму України на міжнародний ринок.

### 2.3. Аналіз політики просування Wellness туризму України на міжнародний ринок

Основною метою формування та реалізації політики просування Wellness туризму України на міжнародний ринок полягає у формуванні сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних Wellness послуг на території країни з метою збільшення туристичного потоку в даному напрямку та формування і створення нових SPA послуг, у тому числі лікувального напрямку, які будуть конкурентоспроможним як на національному, так і на міжнародному ринках. Ця політика дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки країни, що значно впливатиме на добробут місцевого населення.

Проектними ідеями, які закладені в досліджувану політику є консолідація рекламно-інформаційної роботи різних учасників Wellness туризму, а також розробка та просування цього виду туризму на міжнародному ринку. Завданнями політики просування Wellness туризму в Україні є (рис. 2.5.)



Рис. 2.5. Стратегічні цілі політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [62].

Для того щоб досягти зазначені цілі, які лежать в основі політики просування Wellness туризму на міжнародному ринку потрібно впровадити в життя наступну систему дій:

1. Формування, розвиток та просування послуг, що входять до Wellness туризму на міжнародний ринок.
2. Розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури, для того, щоб зацікавити інвесторів та потенційних клієнтів.
3. Створення системи координації взаємодії органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади з підприємствами, організаціями та будь-якими іншими законними формуваннями громадськості у сфері туризму та супутніх послуг, що відносяться до Wellness туризму. До цих організацій належать готелі, мотелі, дорожній сервіс, ресторани, кафе, бари, інші засоби розміщення та/або обслуговування туристів тощо.
4. Залучення інвестицій на розвиток і підтримку Wellness туризму.
5. Збільшення кількості туристів і екскурсантів, насамперед за рахунок внутрішнього потенціалу, а потім залучивши зовнішній.
6. Підтримка формування сприятливого середовища для залучення інвестицій в Wellness туризм та формування інвестиційних пропозицій у цій сфері.
7. Зростання обсягів Wellness послуг і відповідно надходжень до бюджетів всіх рівнів.
8. Підвищення професійного рівня працівників Wellness сфери.
9. Активізація міжнародного співробітництва і реалізація транскордонних проектів у сфері Wellness туризму [44, С. 22-24].

Оцінимо кожний напрямок впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародному ринку більш детально. Основним у цьому алгоритмі є фінансове забезпечення як від держави, так і приватне. До державного фінансування можна віднести забезпечення цієї політики за рахунок коштів бюджетів усіх рівнів: державного, місцевих бюджетів, коштів суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших

міжнародних донорів, фінансових організацій (установ) коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом. Щодо приватного зазначимо, що будь-яка діяльність має на меті отримання прибутку, але в цій сфері потрібне значне початкове фінансування, яке в майбутньому принесе не лише економічний ефект, але й соціальний.

Враховуючи системний характер основних проблем у сфері Wellness туризму, пропонується їх реалізовувати шляхом:

1. Створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу та активізації інвестиційних процесів у туристично-рекреаційній індустрії в країні та дотримання міжнародних вимог до надання Wellness послуг.
2. Розвиток туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного обслуговування та покращення туристичного сервісу.
3. Налагодження синергічного взаємозв'язку влади, науки, бізнесу та громадськості в пріоритетних Wellness дестинаціях, спрямованого на підвищення ефективності туристичного маркетингу і промоції регіонального туристичного продукту.

Політику просування Wellness туризму на міжнародному ринку варто розділити на два етапи (рис. 2.6.), реалізація кожного з яких дасть відповідні результати.

Для створення сприятливих умов для активізації та розвитку Wellness туризму на міжнародному ринку пропонується модернізувати та оновити туристичний портал країни, де будуть розміщені всі Wellness об'єкти та асортимент послуг, які вони надають, при цьому потрібно їх адаптувати під сучасні стандарти веб-інтерфейси, а саме просування в пошукових системах, кросс-промоція з іншими порталами, впровадження аналітичних систем, забезпечення контекстної реклами, просування в соціальних мережах. Також доцільно розробити та придбати сувенірну продукцію, рекламні буклети, календар подій, туристичні карти, туристичні довідники, аудіо-візуальну продукцію у сфері Wellness туризму, а також організувати перехресну промоцію з іншими регіонами.

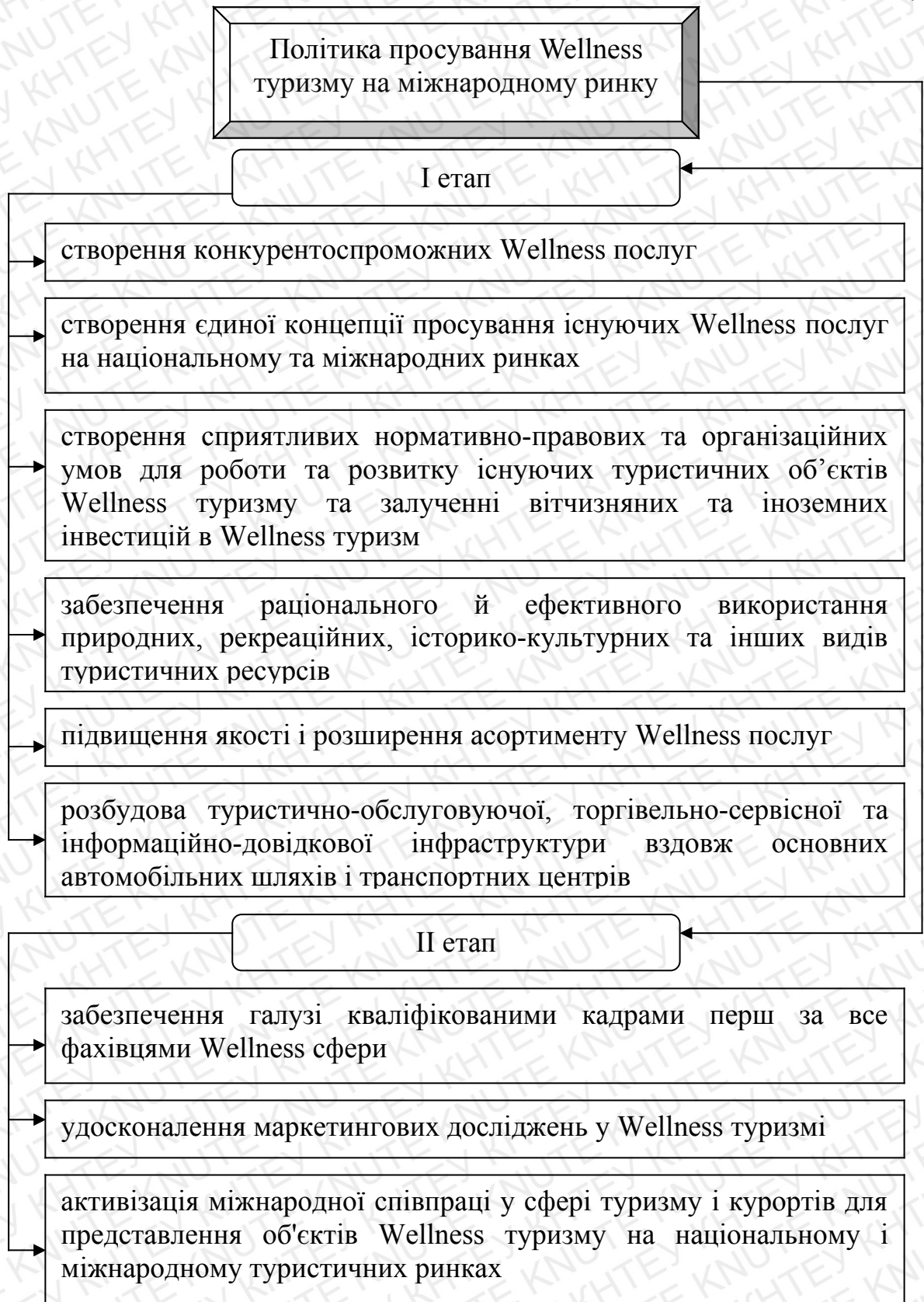


Рис. 2.6. Етапи впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародному ринку

Складено автором на основі останніх тенденцій в Wellness туризмі [66].

Крім цього можна створити програмне забезпечення, а саме мобільного



додатку для смартфонів та планшетів, де будуть відображені актуальні новини в Wellness туризмі, розробити та придбати фото і аудіо контент для цього мобільного додатку з можливістю оновлення та технічної підтримки. Виконання запланованих заходів дозволить просувати та пропагувати Wellness послуги як на території країни, так і за її межами.

Однією із важливих складових політики просування Wellness туризму є формування впізнаваного іміджу туристичного бренду та його просування на внутрішній та міжнародний ринки. Тому завданням у цьому напрямку є вирішення питань інформаційно-рекламного забезпечення Wellness туризму в країні. Однією з головних складових процесу активізації даного питання є створення сприятливого до залучення потенційних туристів в засобах масової інформації. Для виконання цих планів передбачені наступні заходи:

1. Розробка і проведення різних заходів у сфері Wellness туризму.
2. Участь у міжнародних туристичних виставках, семінарах, конференціях тощо.
3. Організація та проведення форумів, семінарів, нарад та науково-практичних конференцій з питань розвитку туризму в Wellness туризмі із залученням вітчизняних та іноземних фахівців.
4. Організація проведення масових заходів у сфері Wellness туризму міжнародного рівня [40].

Співпраця із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, інформаційними агентствами та лідерами думок сформує позитивний імідж Wellness туризму, його рекреаційний потенціал і перспективи, через просування єдиної айдентики країни за рахунок Wellness бренду. При цьому головну роль у формуванні іміджу Wellness туризму країни відіграє інформація про її туристичну та рекреаційну привабливість, перелік туристичних продуктів країни, підприємств та організацій, які надають послуги у сфері Wellness туризму та рекреації, у мережі Інтернет, підтримка та просування туристичних

можливостей через інструменти подієвого туризму для кращого та більш всебічного донесення інформації до цільової аудиторії.

Відзначимо те, що під час стрімкого розвитку інформаційних мереж у різних сферах туристичного іміджу, особливо Wellness туризму в мережі Інтернет є одним з головних джерел передачі інформаційних джерел. В сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає основою для взаємодії учасників Wellness ринку та встановлення зворотного зв'язку. Однак створення інформаційних сторінок та додання до них різноманітної інформації є недостатньою для дієвої та ефективної організації Інтернет-маркетингу. Тому важливо створити системний менеджмент Інтернет-маркетингу Wellness туризму, який характеризується недостатнім фінансуванням, трудових ресурсів та підтримки науково-технічних центрів.

Одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності бренду Wellness ринку полягає у створенні програми маркетингу території, яка може запроваджуватися та коригуватися від сезонів, а це в свою чергу породжує нові сезонні Wellness програми. Виникає просування території об'єктів Wellness ринку та знижує ризики періодичних коливань в туризмі. До цього ж бренд території Wellness ринку скерований на зовнішні ринки через формування асортименту послуг, туристичних об'єктів, регіону та факторів привабливості для формування зовнішньої підтримки з боку інвесторів, держави та споживачів [51, С. 306-310].

З іншої сторони Wellness бренд має бути спрямований на роботу внутрішнього ринку та формувати підтримку з боку дій органів влади, місцевого населення, впливових інституцій та бізнес кіл, по залученню на територію країни відвідувачів та інвесторів, зниження рівня внутрішніх протиріч. Заходи відносно організації туристичних конкурсів на національному та міжнародному рівні підвищують обізнаність як населення, так і території відносно унікальних цінностей. Такого роду взаємодія дозволяє здійснювати активні промоції вітчизняних об'єктів Wellness та розвивати Wellnessи послуги.

Це є частиною забезпечення інформаційної маркетингової стратегії на рівні країни та поступовий вихід на міжнародний ринок.

Відносно системи маркетингу у Wellness туризмі країни в першу чергу необхідне формування позитивного іміджу серед потенційних туристів та розповсюдження інформації про туристичні та рекреаційні можливості продуктів країни серед цільової аудиторії.

Роль маркетингу полягає, головним чином, у тому, щоб привернути увагу потенційного туриста до країни та сформувати його позитивне сприйняття. Технології маркетингу, які при цьому обираються для покращення іміджу країни у Wellness туризмі, включають у себе PR-кампанії (створення інфо-приводу для безкоштовного видання в засобах масової інформації), рекламної кампанії (платне розміщення у ЗМІ), друковані матеріали (брошури, буклети, електронні носії), участь в іміджевих заходах.

Маркетингові заходи політики просування Wellness туризму на міжнародному ринку передбачають:

1. Організацію рекламно-інформаційних турів для представників туристичної галузі та ЗМІ до країни та створення відео-контенту для промоції Wellness туризму на вітчизняних та закордонних ринках.
2. Презентація туристичних можливостей Wellness туризму на міжнародних виставкових заходах за кордоном, у тому числі: міжнародних та національних туристичних виставках, салонах та ярмарках.
3. Адаптація презентаційної продукції для реалізації за кордоном та для іноземних відвідувачів регіону (путівники, мапи, інфо-буклети, адаптація відео-роликів, спеціальні видання).

Промоція туризму необхідна для передачі інформації про конкурентоздатність, туристичні продукти та рекреаційні можливості Wellness туризму в країні. Заходи з промоції включають в себе професійно підготовлену вичерпну інформацію для потенційних туристів та екскурсантів.

Як вже зазначалося, одним із заходів впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок значно пов'язаний із вдосконаленням

туристичної інфраструктури, а саме автомобільних та залізничних шляхів, аеропортів, вокзалів, мережі туристичних центрів, які надають інформацію, транспортної системи міст та міжміського сполучення, та якістю послуг, що пропонуються таких як швидкість сполучення, якість номерного фонду, комфортність сполучення, рівень сервісу, тощо. Запровадження туристичних проектів, які мають стратегічне значення у Wellness туризмі передбачає позиціонування країни на міжнародному ринку та окреслення стратегічних шляхів розвитку Wellness послуг [59, С. 159-166].

Також необхідно зазначити, що Wellness об'єкти мають доповнювати один одного як на вітчизняному туристичному ринку, так і на міжнародному, а здійснювати конкуренцію між собою. Для прикладу можемо зазначити, що отримавши Wellness послуги в одному об'єкті клієнт може доповнити їх в іншому. Стратегічні проекти у Wellness туризмі вимагають взаємоузгодженої роботи з усіма учасниками об'єктів, які надають Wellness послуги. Тому важливою є підтримка місцевого населення, яка проявляється у бережному ставленні до об'єктів Wellness туризму, інвестиції від учасників туристичного ринку в даній сфері та від зовнішніх інвесторів, підтримка органів державної влади у сфері супроводження оформлення необхідних документів, виділенням потрібних земельних ділянок, налагодження транспортної інфраструктури, забезпечення відповідною інформацією, налагодження отримання необхідних суміжних послуг, а саме води, газу, електрики, тощо.

Розвиток відповідного інформаційного забезпечення шляхом створення спеціальних центрів у Wellness туризмі дозволить отримати всім учасникам туристичного ринку надійну, достовірну та привабливу інформацію стосовно основного переліку Wellness програм, поширення рекламних листівок, екскурсій, програм та промоцій на них. Це дасть можливість чітко уявляти асортимент Wellness послуг, що пропонуються об'єктами Wellness туризму в країні. Інформаційними центрами можуть виступати всі учасники туристичного ринку, і таким чином сприяти як розвитку Wellness туризму в країні, так і просуванню за її межами. Вагомою рушійною силою в сфері Wellness туризму

виступає партнерство, що забезпечує взаємодію між всіма об'єктами Wellness туризму та суміжними галузями. Для проведення ефективної співпраці потрібно спочатку забезпечити ефективну систему підготовки та перепідготовки фахівців у сфері Wellness туризму з використанням інноваційних технологій.

Передусім, цей напрям має бути націлений на створення взаємовигідних відносин між учасниками туристичного ринку та навчальними закладами, у напрямку Wellness туризму, стимулюючи практичну направленість спеціалістів відповідно до затверджених міжнародних норм обслуговування. Створення ресурсного центру Wellness туризму є досить актуальним елементом партнерства на туристичному ринку. Головним завданням функціонування такого центру є оцінка туристичних потоків у Wellness напрямку, дослідження переваг постійних та потенційних клієнтами Wellness послугами, перевірка та оцінювання Wellness продуктів. Робота такого ресурсного центру у Wellness туризмі дозволить вчасно реагувати на нововведення у даній сфері та знешкоджувати ризики туристичного ринку [54].

До функцій цього центру крім створення умов для ефективної взаємодії між учасниками у Wellness туризмі може належати процес забезпечення учасників туристичного ринку необхідними ресурсами для ведення господарської діяльності. Стратегічне партнерство та інтеграція з органами державної влади, громадськими організаціями, суб'єктами господарської діяльності, навчальними закладами дозволить якісно удосконалити взаємодію та комунікацію, а також рівень надання Wellness послуг. Функціонування координаційної ради Wellness туризму неможливе без залучення до роботи провідних фахівців та міжнародних експертів у сфері Wellness туризму. Фахівців при координаційній раді повинні застосовувати передовий міжнародний досвід, намагатися запроваджувати нові маркетингові стратегії щодо просування Wellness послуг з максимальною користю в загальній галузі туризму країни.

Провівши оцінку останніх тенденцій просування Wellness туризму як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку можемо зазначити, що він є перспективним для розбудови в країні, однак актуальним залишається питання пошуку оптимальної економічної моделі майбутнього розвитку Wellness галузі. Однією з найбільш привабливих моделей розвитку цього напрямку туризму є кластерна модель, що полягає у розробці та впровадженні комплексу заходів відносно сприяння розвитку функціонуючих об'єктів Wellness туризму та створення нових на основі партнерства. Функціонування таких туристичних кластерів є перспективою в розвитку конкурентоспроможності Wellness галузі, і як наслідок економіки країни. Крім цього саме кластерний підхід сприяє залученню іноземних фінансових ресурсів в туристичну сферу країни, що дозволяє покращити розвиток науково-дослідних інститутів, підвищити інноваційний рівень, надає доступ до великої кількості постачальників висококваліфікованої робочої сили та забезпечує розширення ринків збуту Wellness послуг, а також сприяє розвитку інфраструктури [68].

Отже, можемо зробити висновок, що основна мета утворення туристичного кластеру полягає не лише в наданні якісних послуг для клієнтів, але й в забезпеченні їх безпеки, залученні інноваційних наукових технологій та розробок для раціонального використання природних ресурсів, пошуку нових інноваційних рішень у розвитку потенціалу Wellness туризму. Саме завдяки збільшенню як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій та спільних дій об'єктів Wellness туризму в перспективі дасть змогу розширити асортимент послуг у сфері вітчизняного Wellness туризму, будуть сприяти подальшого розвитку туристичної інфраструктури та допоможуть залучити недостатньо задіяний потенціал країни для подальшого зростання. Тому однією з передумов розвитку Wellness галузі в Україні є просуванням вітчизняних послуг у цьому напрямку на міжнародний ринок шляхом формування рекреаційних та туристичних стратегій, їх втілення в життя та здійснення постійного моніторингу за даною галуззю туризму, що сприятиме нарощенню конкурентоспроможності та динамічному розвитку вітчизняних Wellness об'єктів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Дослідивши передумови просування Wellness туризму на міжнародний ринок можемо зробити наступні висновки:

1. В сучасних умовах наймасштабнішою організацією, яка розвиває Wellness туризму є Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів. До основних завдань та цілей організації відносяться запровадження системи подій та надання винагород організаціям та фахівцям SPA, а саме SPA AWARD, SPA SPАce, Best SPA in Ukraine, Best Admin of SPA; створення Міжнародної Експертної ради Союзу професіоналів SPA, яка приймає участь у створенні галузевого методичного посібника для керівників та фахівців SPA, проведення Міжнародної SPA Асамблеї, Всеукраїнського SPA Самітту, Ukrainian SPA & Wellness Professional AWARDS, SPA Форуму, опублікування безкоштовного Всеукраїнського вісника SPA SPАce та створення золотого Фонду Спікерів Союзу та Міжнародної SPA Академії.

2. Щодо інших об'єктів Wellness туризму в Україні, зазначимо, що країна має вигідне територіальне розміщення, оскільки розташована в центрі Європи, тому має всі передумови для подальшого розвитку економіки не тільки за рахунок інших галузей, але й з розвитком туризму. До них належать Хмельник, Слов'янськ, Миргород, Скадовськ, Бердянськ та Саки. У Карпатах та західних регіонах популярні об'єкти Wellness туризму в Трускавці, Моршині, Сваляві, які є джерелами мінеральної води тощо. Ще одним з унікальних об'єктів Wellness туризму у сфері надання SPA послуги є природна гало терапія, що полягає у лікуванні повітрям соляних печер та шахт. Найпопулярнішим об'єктом у цьому напрямку в Україні є оздоровчий центр Солотвино Закарпатської області.

3. Передумовами просування Wellness туризму є економічні (прибуток від Wellness туризму, ціна Wellness послуг та собівартість Wellness послуг), соціальні (наявність фахівців даного виду туризму, якість наданих послуг та система мотивації працівників), організаційні (наявність транспортної інфраструктури, розвинена інфраструктура об'єктів Wellness туризму), політичні (адаптована законодавча база до вимог Wellness туризму та керована система отримання необхідних документів для надання Wellness послуг) б науково-технологічні (застосування інноваційних технологій, використання передового досвіду та моніторинг інновацій у даному напрямку).

4. Політика просування Wellness туризму на міжнародний ринок передбачає реалізацією таких завдань як формування, розвиток та просування Wellness послуг, створення системи координації взаємодії з пов'язаними органами, підтримка формуванню сприятливого середовища для залучення інвестицій в Wellness галузь та формування інвестиційних пропозицій в туристичній сфері, розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури, проведення інформаційної пропаганди щодо потенційних можливостей та існуючих послуг на міжнародному ринку, збільшення кількості клієнтів та зростання зайнятості населення в Wellness галузь.

5. Політика просування Wellness туризму на міжнародний ринок здійснюється в декілька етапів. На першому етапі створюються конкурентоспроможні Wellness послуги, єдина концепція просування існуючих Wellness послуг на національному та міжнародних ринках, сприятливі нормативно-правові та організаційні умови для роботи та розвитку існуючих туристичних об'єктів Wellness туризму та залученні вітчизняних та іноземних інвестицій в Wellness туризм, забезпечується раціональне й ефективне використання природних, рекреаційних, історико-культурних та інших видів туристичних ресурсів, підвищується якість та розширюється асортимент Wellness послуг, а також розбудовується туристично-обслуговуюча, торгівельно-сервісна та інформаційно-довідкова інфраструктури. На другому етапі забезпечується галузь кваліфікованими кадрами перш за все фахівцями



Wellness сфери, удосконалюються маркетингові дослідження у Wellness туризмі та активізується міжнародна співпраця у сфері туризму і курортів для представлення об'єктів Wellness туризму на національному і міжнародному туристичних ринках.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ WELLNESS ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ**

### **3.1. Удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок**

В сучасних умовах на туристичному ринку популяризується послуги Wellness туризму, що пояснюються психологічними та маркетинговими причинами. Серед наведених причин важливе місце займають такі проблеми як негативні екологічні фактори, феномен постіндустріального стресу, проблеми неякісного харчування та певні психосоматичних розлади. Сучасна індустрія у сфері Wellness туризму пропонує ряд послуг, що спрямовані на зняття стресів повсякденного життя, цілісне оздоровлення та гармонізацію фізичного та психічного стану людини. Тому поширення Wellness туризму в Україні на сьогоднішній день є лідируючим напрямком та зацікавлює потенційних партнерів до співпраці, особливо до впровадження цього виду туризму в готелях різного рівня. Наявність такого виду туризму при готелі збільшує привабливість останнього як у потенційного, так і в постійного клієнтів [79].

Як свідчить міжнародний досвід удосконалення політики просування Wellness туризму на вітчизняний та іноземний ринки, особливо в комплексі з готельним бізнесом є перспективним на туристичному ринку. Це дасть змогу значно збільшити кількість туристів, які хочуть не лише профілактично пролікуватися, але й комплексно оздоровитися. Тому одним із напрямків удосконалення політики просування Wellness туризму є взаємоспівпраця Wellness об'єктів з найближчими готелями, оскільки останні в світі займають

значний сегмент ринку, близько 76% в Європі та 32% в Україні, та має тенденцію до постійного зростання. Популярність Wellness туризму в готелях зростає, оскільки готелі, які мають 4 та 5 зірочок обов'язково мають такий вид послуг із переліку можливих, а також наявність такого комплексу свідчить про хороший сервіс готелю та його високий рівень. Фахівці у цій галузі прогнозують, що з розвитком Wellness туризму така послуга буде доступна у будь-якому готелі, так як бар і ресторан.

Ще одним напрямком удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний рівень є створення спеціальних Wellness об'єктів, де будуть надаватися не лише послуги оздоровчого характеру, а й будуть використовуватися різноманітні водні процедури, комплекси релаксації, зелений туризм та інші види послуг, що комплексно впливатимуть на фізичний та психологічний стан людини. Інноваційні технології Wellness туризму є завтрашнім днем у розвитку рекреаційного та готельного комплексу.

Для того, щоб політика просування Wellness послуг при сучасних глобалізаційних змінах, які відбуваються у світовій економіці їх потрібно урізноманітнювати. Це сприятиме не тільки розширенню асортименту додаткових послуг, а й у майбутньому дозволить не залежати від сезонних умов та змінити імідж Wellness об'єктів. Важливість розвитку Wellness послуг для сучасного суспільства постійно виносяться на міжнародних конференціях, конгресах, провідними фахівцями відзначається тенденція до того, що постіндустріальна цивілізація постійно посилює цінність концепту відносно здорового способу життя населення. Окремий вплив на популярність Wellness послуг відіграють соціальні настанови на правильний та здоровий спосіб життя, а також на зростання показника середньої тривалості життя населення [75].

Тому сучасним концептом Wellness індустрії виступає оздоровчий комплекс процедур із застосування лікувальних властивостей прісної, мінеральної та морської води, а також лікувальних грязей, солі, водоростей і лікарських рослин. Використання Wellness послуг в першу чергу направлено на психосоматичну релаксацію та комплексне оздоровлення людини. Wellness

процедури покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття, активізують процеси обміну речовин, насичують організм корисними мікроелементами, при цьому впливаючи через рецептори та органи почуття.

Відзначимо те, що концепція Wellness туризму на практиці включає в себе як індивідуальний підхід, так і програмний, що поєднує у собі процеси відпочинку та оздоровлення, які знаходять реалізацію у санаторно-курортних закладах та SPA-центрах. Тому спеціалісти, які надають Wellness послуги повинні поєднувати в собі психологічний та маркетинговий підходи до розробки кожної програми, при цьому враховуючи індивідуальні особливості організму людини. У міжнародній практиці виокремлюють два підходи до створення Wellness об'єктів як заклади націлені на оздоровчі процедури та як курортні об'єкти, до яких входять досліджувані послуги. Крім цього Wellness об'єктів можна поділяти в залежності від культурно-географічної ознаки. У світі виділяють такі моделі Wellness та SPA послуг (рис. 3.1.).

Тому для того, щоб удосконалити вітчизняну систему просування Wellness туризму на міжнародний рівень необхідно обмінюватися практичним досвідом між різними країнами, які у практиці застосовують комплексний підхід до надання послуг. Таке обґрунтування надає європейський центр вивчення і пропаганди курортів і водних джерел ISPA Europe, який поділив SPA послуги на різні види. Застосувавши даний принцип у Wellness туризмі можемо навести удосконалений поділ послуг на наступні групи:

1. Wellness послуги, які входять в перелік послуг при готелях;
2. Wellness послуги у поєднанні з медичними послугами;
3. комплексні Wellness послуги;
4. Wellness послуги, які надаються виключно на мінеральній воді за класикою з «бельгійських» часів;
5. Wellness послуги, які надаються під час морських, озерних чи річкових круїзів.

Крім удосконаленого поділу Wellness послуги доцільно виокремити ще й Wellness об'єкти, які можуть бути як окремим підприємством, функціонувати на основі готельного комплексу чи бути відокремленим Wellness центром або Wellness зоною чи Wellness курортом.





Рис. 3.1. Моделі, які застосовуються під час надання Wellness та SPA послуг на міжнародному рівні

Складено автором.

Wellness центр працює за принципом надання послуг одно для, при цьому він може частково включати процедури SPA, а саме косметологічний кабінет, салон краси, кілька спеціалізованих SPA кабінетів, банний SPA, басейн та зони фітнесу. Щодо Wellness зони чи Wellness курорту, зазначимо, що вони формують окрему індустрію з наданням комплексних послуг із застосуванням методів курортології та натуротерапії з метою психосоматичної профілактики, оздоровчого відпочинку та косметологічної корекції [58].

Отже, можемо узагальнити, що Wellness туризм спрямований на комплексному отриманні оздоровлення та психосоматичної релаксації, що дає можливість дієвого та ефективного відновлення фізичного та психологічного потенціалу людини, покращує показники роботи організму та знімає стрес. Тому для того, щоб спрямувати вітчизняний Wellness туризм на міжнародний рівень, доцільно не тільки знайти місця з унікальними природними ресурсами, а й надавати комплексі послуги разом із SPA, зеленим туризмом та іншими видами. Розвиток Wellness туризм зумовлює й розвиток диверсифікації в аспектах структурної та функціональної перебудови Wellness-бізнесу.

Вітчизняний Wellness туризм, що знаходиться на стадії становлення та формування, поєднала в собі різні елементи міжнародного Wellness туризму. Однак основною відмінністю класичних міжнародних Wellness об'єктів є архаїчність та консерватизм в традиціях. Однак саме в цьому й полягає стратегія просування Wellness туризму на міжнародний рівень. Головною перевагою розвитку Wellness туризму в Україні є високопрофесійна вітчизняна школа курортології та національні традиції, які у поєднанні з інноваціями дадуть не тільки соціальний ефект, а й економічний.

Однак, слід відмітити, що на даний момент в Україні Wellness туризму лише розвивається. На сьогоднішній день Wellness послуги в Україні практично поділяються так: Wellness послуги у лікувально-оздоровчій місцевості та міські Wellness об'єкти. Оскільки все вітчизняна концепція Wellness туризму ще не сформована, то учасникам туристичного ринку доводиться втілювати ідеї міжнародного досвіду. Найбільшої популярності набувають Wellness-центри, які передбачені в готелях. При багатьох Wellness об'єктах працюють медичні центри, які спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань.

Тому додатковим напрямом удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародному рівні є відродження психологічного супроводження та медичної профілактики на етапі санаторного та курортного лікування для того, щоб вирішити такі проблеми, як нервові розлади, зайва вага та послуги естетичної хірургії. Прикладом переліку Wellness послуг в аспекті формування стратегії Wellness готелю або Wellness центру можуть бути спеціальні Wellness -меню, в яких продукти обирають лікарі-дієтологи, внаслідок цього клієнти одержують збалансовані елементами страв [51, С. 306-309].

Крім цього шляхом удосконалення Wellness послуг з подальшим виходом на міжнародний ринок є застосування таких напрямків, як: ароматерапія, арт-терапія, ландшафтотерапія, апітерапія, музикотерапія, бальнеотерапія, стоун-терапія, галотерапія, таласотерапія, та кінезіотерапія. Паралельно з водними процедурами в Wellness центрах, надається перелік послуг таких як послуги професійних східних масажистів та ручного масажу, маски для обличчя і тіла, пілінги, лімфодренаж, ароматизовані ванни, обгортання тощо. Все це разом з унікальним поєднанням природних ресурсів Wellness об'єктів може бути базою для функціонування обґрунтованих Wellness програм, методик та концепцій оздоровлення, відпочинку та естетики.

Також при дослідженні напрямків удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок менеджери Wellness об'єктів повинні враховувати діючі програми економічного розвитку в регіоні, де безпосередньо

розташований об'єкт. Це дозволить сприяти поживленню економіки у відсталих районах.

Зазначимо, що Wellness туризм на міжнародному ринку розвивається нерівномірно, оскільки через нерівні можливості соціального та економічного розвитку країн та регіонів, нерівномірно розміщуються туристські ресурси. Така нерівномірність саме в економічному розвитку території призводить до системних диспропорцій, що порушують розміщення виробничих ресурсів для ведення Wellness туризму, розходженні в доходах населення, що унеможлиблює користуватися послугами та спричиняє зниження темпів розвитку економічного росту в цілому.

Як було розглянуто у попередніх розділах Wellness туризм може розвиватися за наявності у повному обсязі всіх необхідних ресурсів, до яких належать природні, історичні та соціально-культурні, які сприяють не лише відновленню фізичного та духовного здоров'я клієнтів, а й задовольняють візуальні потреби. Саме завдяки явищам природи, що наділені комфортними властивостями, та природним геосистемам може комплексно розвиватися Wellness туризм, оскільки будуть надаватися не тільки лікувальні послуги, але й буде організований комфортний відпочинок. Останній включає в себе наявність таких туристичних ресурсів, як культурні визначні пам'ятки та історична спадщина, що значно приваблює туристів до регіону, де знаходяться Wellness об'єкти [44, С. 22-24].

Як свідчить досвід розвинених країн світу стимулювання Wellness туризму може здійснюється шляхом надходження інвестицій саме в райони, які мають не лише природні ресурси для надання Wellness послуг, а й інші історичні пам'ятки. Саме такі райони є основою для створення та функціонування центрів економічного розвитку. Для прикладу, відзначимо те, що у Франції будівництво туристських центрів зорієнтований на гірський відпочинок саме міжнародного класу привело до подальшого розвитку всього району та створення на їх території масштабних Wellness об'єктів, що в свою чергу створило нові робочі місця та надало підтримку місцевого населення.

Зважаючи на вище викладене можемо відзначити ще один напрямок просування Wellness послуг на міжнародний ринок, а саме будівництво Wellness центрів у взаємозв'язку з місцевою владою. Це дозволить отримати не лише внутрішні інвестиції, безпосередньо майбутнього власнику об'єктів, а й приливу іноземних інвестицій. До речі, на розмір саме іноземних інвестицій напряму залежить рівень доходу населення, оскільки інвестори оцінюють можливість потенційних клієнтів в отриманні досліджуваних послуг. Тому на сучасному етапі виникає необхідність застосування такого інструмента державної підтримки для залучення іноземних інвестицій. Це в комплексі призведе до того, що у роботі Wellness об'єктів буде використовуватися місцеву робочу силу, місцеві матеріали для будівництва та місцеві продукти для харчування майбутніх клієнтів.

Крім цього державне стимулювання розвитку Wellness туризму можливе через такі стимулюючі інструменти, як скорочення або звільнення на певний період Wellness об'єктів від податків та зборів, надання субсидій при оподаткуванні таких організацій. У якості стимулюючих заходів від держави може бути надана спрощена або прискорена процедура офіційної реєстрації Wellness об'єктів [43, С. 291-301].

Отже, удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок є перспективною та ефективною для організації дозвілля, що виступає джерелом надходження фінансових інвестицій, підвищує аттрактивність регіонів, а також може стати індикатором для досягнення унікальності та популярності Wellness туризму, як галузі. Розвиток Wellness послуг підтверджує концепцію до науково обґрунтованого використання природних та психосоматичних чинників, що в комплексі сприяють поліпшенню самопочуття, збереженню здоров'я людини та посиленню працездатності.

Тому Wellness індустрія як система підтримки здоров'я населення набуває все більшої актуальності. Також варто відмітити те, що формування інноваційних тенденцій розвитку Wellness об'єктів відбувається за наявності



ресурсної бази центрів та курортів різних країн світу, висококваліфікованого персоналу та особливостей культури обслуговування клієнтів. В практичній діяльності удосконалення політики просування Wellness туризму може бути у вигляді розширення асортименту спектру послуг та підвищенні рівня якості Wellness послуг SPA-центрів при готелях.

### **3.2. Розробка програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок**

У попередніх розділах роботи в загальному проаналізували політику просування Wellness туризму на міжнародний ринок. При цьому детально дослідили основні цілі та завдання цієї політики, етапи її проведення, систему маркетингових заходів у цьому контексті та напрямки удосконалення в сучасних умовах. Однак для її саме ефективної реалізації доцільно розробити програмні заходи для просування вітчизняних Wellness послуг на міжнародний ринок з врахуванням інноваційних та технологічних змін.

Аналіз діяльності Wellness об'єктів, туристичної політики у цій сфері та системи заходів для підвищення їх ефективності у різних країнах світу дозволив виокремити суттєві та характерні тенденції у розвитку Wellness туризму:

1. У більшості країн світу спостерігається синергетичний ефект від розвитку Wellness туризму, оскільки він має безпосередній вплив на регіон, де розташовані Wellness об'єкти, а саме на обсяг інвестицій та податкових зборів у регіоні, а також зайнятість населення.
2. У таких країнах як Греція та Франції на перший план виходить розвиток саме соціального Wellness туризму, а потім вже на категорію населення, які мають більш високі доходи. Тому у цих країнах стимулюється міжсезонний Wellness туризм для послаблення загального тиску на інфраструктуру, а саме на засоби переміщення, аеропорти та авіалінії.

3. У більшості країнах підвищуються вимоги до забезпечення безпеки як при наданні послуг, так і при користування інфраструктурою об'єктів.

4. Посилюється контроль при використанні інноваційних ресурсів та технологій під час надання Wellness послуг. Багато країн світу оцінюють використання нових технологій як один із способів по зростанні конкурентноздатності Wellness послуг та підвищенні ефективності застосування ресурсів, при цьому нехтуючи попередніми дослідженнями та правилами безпеки.

5. Значна кількість країн у світі поєднують Wellness бізнес із додатковими заходами щодо захисту навколишнього середовища та екології. Так, в Канаді вперше було проведено міжнародну конференцію, де основними питаннями виступали саме туризм та екологія. На цій конференції було затверджено програмний документ під назвою «Стратегія дій по безупинному розвитку туризму», що складається із переліку цілей, принципів та перспектив для впровадження пропозицій державних органів влади та управління, представників туристичної індустрії та туристів щодо дотримання стійкого розвитку сфери туризму на глобальному рівні [37].

У разі збалансованої туристичної політики у взаємоузгодженні із програмами екологічного розвитку та програми загального соціального та економічного розвитку регіону сфера туризму позитивно вплине на стан економіки у регіоні та унеможливить руйнівний вплив на екології цього регіону. Проблема застосування туристських ресурсів, у тому числі й у Wellness туризмі складніша за проблему використання корисних копалин, що протягом всієї експлуатації у даному родовищі не втрачають своїх властивостей до повного його використання. Щодо природних туристичних ресурсів відзначимо те, що при великому зростанні кількості туристів вони поступово зруйнуються або зовсім закінчатся, іншими словами відбуватиметься їх деградація.

Одним із яскравих прикладів може бути будівництвом у Франції туристичного комплексу Лангедон-Руссельон. Саме у цьому районі на основі двокілометрової смуги узбережжя, що проходить вздовж Середземного моря,

які була не придатна для будь-якого виду туризму внаслідок відсутності зелені, наявності москіт, болотистого ґрунту та монотонного пейзажу було побудовано декілька Wellness центрів, де зможе зупинитися близько 30 тисяч туристів. При цьому були проведені великий спектр робіт по відтворенню навколишнього природного середовища, а саме осушення боліт та висаджено лісонасадження. Це все дало змогу не тільки залучити значну кількість туристів, а й зберегти екологічну рівновагу, створити привабливий ландшафт, покращити навколишнє середовище даного регіону, а також перерозподілити значну частину туристичного потоку на новий туристичний центр.

Щодо розвитку вітчизняного Wellness туризму, а саме розробці програмних заходів щодо просування його на міжнародний ринок можемо висунути основні вимоги до їх реалізації:

1. Формування програмних заходів, завдяки яким можна сформувати нову інфраструктуру, яка відповідатиме економічним вимогам.
2. Створення умов для розвитку Wellness туризму з метою досягнення поставлених завдань та цілей, при цьому врахувавши механізми стимулювання розвитку матеріальної бази.
3. Розробка нормативно-правового забезпечення розвитку Wellness туризму.
4. Впровадження у вітчизняну систему надання Wellness послуг технологічних інновацій [17, С. 25-33].

Відносно питань інфраструктури, розвитку матеріальної бази та забезпечення нормативно-правовою базою зазначимо, що вони детально проаналізовано в попередньому підрозділі. Що стосується впровадження технологічних інновацій у Wellness туризм розглянемо основні його складові (рис 3.2.).

На механізм управління технологічними інноваціями у Wellness туризмі впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. До внутрішніх належать::

1. прагнення покращити економічні показники та якість надання послуг Wellness об'єктів;

2. можливість до зайняття лідируючих позицій на туристичному ринку, освоєння інноваційних напрямків у сфері надання Wellness послуг;
3. прагнення до утримання стійких конкурентних переваг;
4. інноваційне мислення менеджерів Wellness об'єктів як спосіб життєдіяльності Wellness туризму.



Рис. 3.2. Механізм управління технологічними інноваціями у Wellness туризмі

Складено автором.

До зовнішніх факторів управління технологічними інноваціями у Wellness туризмі належать:

1. зміна напрямків інноваційної активності конкурентів у Wellness туризмі;
2. зміна технологічних процесів, під час надання послуг на туристичному ринку;
3. державне стимулювання впровадження інноваційних технологій у Wellness туризмі, а саме пільгове фінансування, фіскальні стимули та сервісна підтримка новаторів;
4. розвиток ринку інноваційних технологій саме у Wellness індустрії;
5. надання інформаційно-консультаційної допомоги під час впровадження нових технологій.

Реалізація етапів впровадження технологічних інновацій у Wellness індустрії залежить від наявності фінансових ресурсів Wellness об'єктів або від можливості кредитування цієї сфери, що в сучасних умовах досить проблематично, оскільки Wellness туризм знаходиться на етапі становлення. Якщо ж повністю абстрагуватись від особливостей саме Wellness туризму будь-який вид діяльності проходить певні етапи від виробництва продукції або створення послуги, цей етап є основним, до доведення їх до потенційних покупців. Також виділяють ще після виробничу стадію, яка передбачає пропозицію клієнтами, які вже отримали товар чи послуг іншим потенційним клієнтам. Відповідно до виділених етапів впровадження технологічних інновацій у будь-яку сферу діяльність може значно варіюватися. Якщо організація має достатньо фінансових ресурсів їх впровадження може мати прямий характер. У разі ж обмеження фінансових ресурсів доцільно варіювати впровадження технологічних інновацій, починаючи з тих, які потребують найменшу суму фінансових ресурсів [8, С. 14-18].

Щодо Wellness туризму відзначимо те, що для досягнення пріоритетних цілей розвитку Wellness об'єктів у практичній діяльності потрібно враховувати зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, тому впровадження технологічних та управлінських інновацій потребують не лише додатковий час та вільні фінансові ресурси, але й створює нові можливості для ведення

туристичної діяльності. При цьому потрібно орієнтуватися на втілення Wellness об'єктами конкурентних переваг, які забезпечать їм шанси на успішну діяльність. Основними показниками, які є індикаторами оцінки конкурентного потенціалу Wellness об'єктів у майбутньому, розглядають у динаміці по роках за такими показниками як обсяг реалізованих послуг, прибуток на інвестований капітал, вільний грошовий потік, прибуток на акцію та власний капітал. Алгоритм втілення інноваційних процесів у Wellness туризмі розглянемо на рис. 3.3.

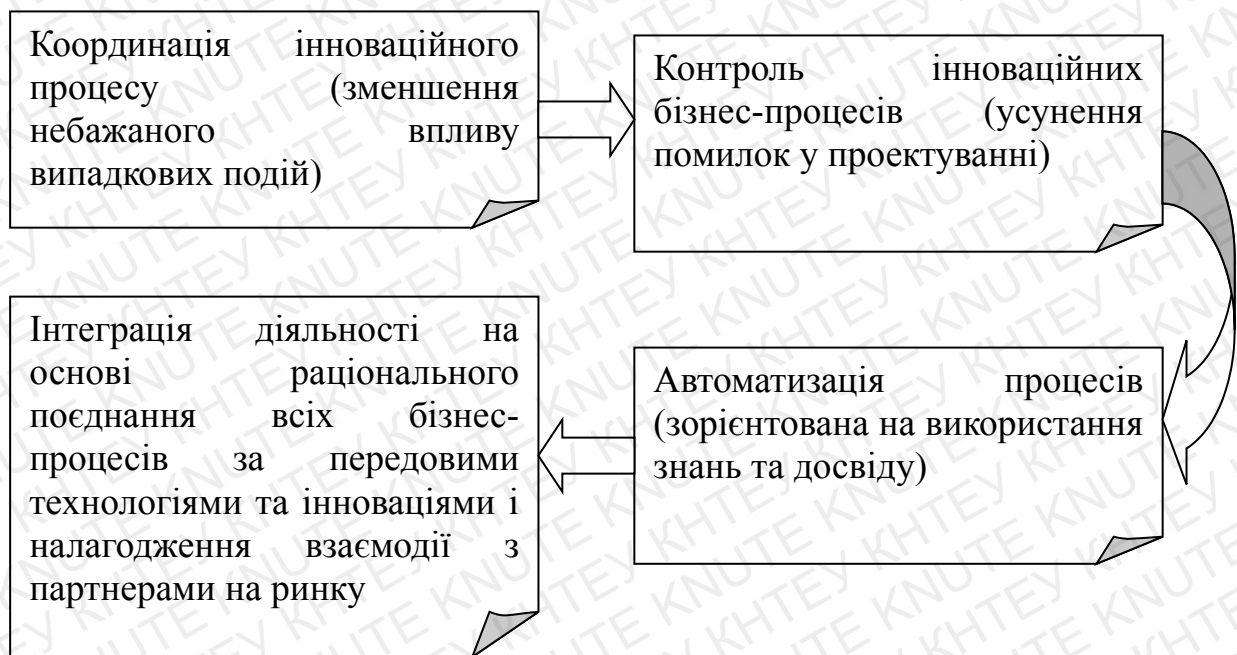


Рис. 3.3. Алгоритм втілення інноваційних процесів у Wellness туризмі

Складено автором.

При цьому оцінити алгоритм втілення інноваційних процесів з ефективністю стратегії Wellness об'єктів за кожним із напрямків його діяльності у сфері інновацій допомагає стратегічна діагностика. Саме вона допомагає оцінити наскільки правильно було обрано стратегію розвитку, оскільки вона відображає не тільки цілі, а й можливість адаптації умовам внутрішнього і зовнішнього середовища. Для більш кращої оцінки конкретних та можливих потреб клієнта Wellness об'єктам важливо мати достовірну інформацію про всі вимоги клієнта до конкретних послуг організації. З метою виходу на міжнародний ринок у сфері Wellness туризму з інноваційними

послугами та технологіями вітчизняним Wellness об'єктам потрібно сформуванати відповідно до намічених цілей розвитку повний перелік елементів стратегії. Вибір основних цілей потребує від організації відповідних знань конкуренції на туристичному ринку та обсягу потенційного попиту. До того ж важливо втілити конкурентні переваги за рахунок обміну досвідом, технологіями, навичками та управлінськими рішеннями за рахунок втілення стратегічної відповідності між спорідненими організаціями, що зможе спрогнозувати можливість спільного застосування таких конкурентних переваг, як вже сформовані брендові Wellness послуги та відносно нові Wellness послуги, ще невідомі вітчизняному туристичному ринку [4, С. 32-37].

Перед тим як розглянути механізм реалізації технологічних інновацій у Wellness туризмі розглянемо основні пропозиції щодо удосконалення наведених інновацій в досліджуваній сфері.

1. Впровадження у вітчизняному Wellness туризмі нововведення технологічного характеру міжнародних організацій.
2. Дотримання правил економічних взаємовідносин з питань впровадження та адаптації закордонних технологічних інновацій у Wellness туризмі.
3. Розробка нових форм співпраці в питаннях створення та втілення на практиці технологічних інновацій у Wellness туризмі.
4. Обґрунтування та виконання рішень, які прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, що займають наданням Wellness послуг з використанням технологічних інновацій.
5. Отримання нових знань про технологічні інновації, які можна застосувати у Wellness туризмі в різних куточках світу.
6. Ініціювати прийняття законів та нормативно-правових актів, які визначають можливість застосування досвіду впровадження технологічних інновацій у вітчизняних об'єктах Wellness туризму.

7. Розробка державних концепцій розвитку Wellness туризму з врахуванням інноваційних змін у цій сфері, у тому числі з питань впровадження технологічних інновацій.

8. Прийняття нових технологічних інновацій, які створюються вітчизняними фахівцями у досліджуваній сфері туризму.

Механізм запропонованих технологічних інновацій у Wellness туризмі розглянемо на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Механізм здійснення управління впровадження технологічних інновацій у Wellness туризмі



Складено автором.

Щодо кількості менеджерів, які здійснюють управління за даної схеми впровадження технологічних інновацій, що безпосереднього залежить від масштабів діяльності Wellness об'єктів, й може коливатися від одного працівника, який здійснює управління інноваційною діяльністю та відповідає за функціонування всієї системи, до цілої групи менеджерів, які будуть відповідати за втілення кожного окремого етапу. Для прикладу наведемо такі ланки в управлінні технологічними інноваціями: керівник проекту моделювання та автоматизації інноваційних процесів, технолог інноваційних процесів, менеджер з стратегічного розвитку та планування, начальник відділу моніторингу та контролю інноваційних процесів, керівник групи впровадження та підтримки інноваційних процесів, аналітик інноваційних процесів тощо.

Враховуючи особливість розробленого механізму відзначимо, що керівник на кожному етапі управління саме інноваційною діяльністю повинен орієнтуватися не тільки на внутрішні ресурси Wellness об'єктів, а й на такі індикатори як конкуренти, постачальники та споживачі, що вносять суттєві зміни в елементах процесу управління, зокрема сфері технологічних інновацій організації [2, С. 233-241].

Орієнтація Wellness туризму безпосередньо на клієнтів є основним фактором при втілення таких елементів управління у сфері впровадження технологічних інновацій як аналіз технологічного ринку, зовнішніх факторів, маркетингові дослідження в аспектах створення нових технологій, формування попиту на інноваційну технологію та оцінка вартості впровадженої технології. Wellness туризм за сучасних умов розвитку повинен досліджувати та втілювати вимоги постійних та потенційних клієнтів Wellness послуг, навіть у тому випадку, коли між Wellness об'єктом та клієнтами немає прямих контактів, а в ролі клієнтів виступають посередницькі чи торгівельні фірми. Відсутність стратегічного плану у розвитку Wellness туризму може призвести до того, що короткостроковий успіх Wellness об'єкту на обмеженому сегменті туристичного ринку є нетривалим, якщо організація не адаптується до

міжнародних вимог у цій сфері. Тобто доцільно забезпечити зворотній зв'язок від потенційних та постійних клієнтів до Wellness об'єктів на принципах системності.

Отже, можемо зробити висновок, що розробка програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок не має універсальних та оптимальних моделей. У кожній країні чи регіоні є свій індивідуальний досвід просування Wellness послуг, тому адаптація та використання різноманітних систем управління повинна втілюватися після їх детального аналізу та вивчення. Сфера Wellness туризму може успішно розвиватися лише в тому випадку, якщо буде повністю враховуватися його специфіка, до якої відноситься система інфраструктури, яка буде динамічною та гармонічною при взаємодії з їх інститутами та підсистемами.

До переліку пріоритетних цілей розвитку Wellness туризму належить впровадження ефективних методів економічного стимулювання та застосування технологічних інновацій. Для вирішення цілей розвитку сфери вітчизняного Wellness туризму необхідно внести зміни та правки до діючої нормативного-правової бази з питань Wellness туризму, реконструювати матеріальну базу туризму, затвердити програму створення та функціонування розгалуженої інфраструктури в туристичній галузі, забезпечити умови відносно прикордонного та митного контролю для отримання Wellness послуг в Україні, відкрити туристичні представництва на міжнародних ринках [6].

Реалізація таких управлінських заходів та впровадження технологічних інновацій надасть можливість посилити розвиток Wellness туризму та дозволить проводити активну державну політику в цій сфері, забезпечивши дієву координацію та взаємодію між центральними та місцевими органами державної влади, громадських організацій, що в комплексі сприятиме не тільки зростанню туристичних потоків на вітчизняний туристичний ринок населення країни, а й з інших країн світу, а й створенню необхідних умов для ефективного розвитку взаємодопоміжних галузей, збільшенню надходжень до бюджетів всіх рівнів та організації нових робочих місць.

### **3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів**

Основне завдання у розвитку Wellness туризму в Україні та просування його на міжнародний ринок полягає в підвищенні в першу чергу ефективності запропонованих заходів у попередньому розділі роботи на основі результативного використання фінансових ресурсів шляхом врегулювання управління грошовими потоками у цьому сфері та сприяння державних органів влади у розвитку цього виду туризму. Оскільки в Україні Wellness туризм розвинений не на високу рівні, тому потрібна дієва нормативно-правова база та організація контролю як з боку самих інвесторів та власників Wellness об'єктів, так і зі сторони держави, які сприятимуть комплексному розвитку Wellness туризму та його вихід на міжнародний ринок [32, С. 155-164].

Щодо інвестування Wellness туризму в Україні, особливо у сфері іноземного залучення фінансових ресурсів відзначимо те, що Україна веде активну діяльність з Європейським інвестиційним банком, яка спрямована в першу чергу на можливість отримання довгострокових кредитів у розвиток економіку України для виконання реалізації природоохоронних, енергетичних, інфраструктурних та туристичних інвестиційних проектів, що мають вагомe значення для держави. Взаємодія з Європейським інвестиційним банком у секторі туризму акцентується на таких важливих питаннях: розвиток регіонів, що відстають, реструктуризація старих промислових регіонів, боротьба з безробіттям, допомога працівникам при реструктуризації промисловості, розвиток сільськогосподарських територій шляхом адаптації аграрної структури та полегшення розвитку нових структур, а також розвиток знелюднених регіонів. Робота банку в Україні у сфері Wellness туризму передбачає підвищити туристичну привабливість регіону, сприяти зростанню професіоналізму зайнятих у туризмі, здійснювати підтримку кооперації в

туризмі, а також розробляти та впроваджувати стратегії розвитку з особливим врахуванням «ендогенних потенціалів».

Фінансові ресурси Європейського інвестиційного банку у сфері Wellness туризму виділяються на реалізацію таких проектів як фінансування реконструкції туристичної інфраструктури, яка стосується вітчизняних Wellness об'єктів, будівництво нових, освоєння ендогенних природних ресурсів регіонів та культурно-національної спадщини. Крім цього виділяються кошти на планування прикордонного співробітництва та урбанізацію. При цьому основна ціль полягає у фінансовій підтримці досліджень, розробленні проектів і програмних заходів, які безпосередньо пов'язані з Wellness туризму.

Wellness туризм використовує дотації Європейського інвестиційного банку, оскільки саме Wellness туризм потребує висококваліфікованих фахівців. Першочерговою метою створення Європейського інвестиційного банку була підтримка кредитами та позичками інвестиційних проектів саме структурно слабких регіонів. Допомогою передусім користувалися малі та середні готелі, які розташовані в туристичних регіонах. Також із коштів Європейського інвестиційного банку фінансується туристична інфраструктура, а саме аеропорти, автостради, за його рахунок будуються виставкові, ярмаркові і конгрес-центри, реставруються історичні міські будівлі. Інвестиційні проекти цього банку направлені на зменшення відходів, підвищення якості води, захист узбережжя і лісових масивів, підвищення туристичної привабливості окремих регіонів [29].

При цьому фінансові ресурси Європейського інвестиційного банку спрямовуються на навчання та підвищення кваліфікації цих фахівців відповідно до мети цього банку, а саме боротьбі з довготривалим безробіттям та стимуляція залучення молоді до трудової діяльності. Крім цього Wellness туризм може розвиватися й у сільській місцевості в основному за рахунок залучення фінансових ресурсів для розвитку сільських регіонів. Фінансовий внесок Європейського інвестиційного банку складає близько 5% загальної допомоги фондів, що спрямовується на потреби туристів.

Зазначимо, що більшість сільськогосподарських регіонів країни є досить структурно слабкими, тому Європейський Союз сприяє у пошуку додаткових джерел доходів та робочих місць. Одним із перспективних та прибутковим напрямком є відносно новий вид туризму як Wellness. Він також оцінюється як індикатор суспільної та економічної активізації сільських регіонів країни із невисоким рівнем заселеності. Найбільша частина фінансових ресурсів у цього напрямку спрямовується гірським регіонам. У світі цією програмою скористалися такі туристичні країни як Греція, Франція та Італія, в рамках якої будується та здійснюється реконструкція туристичної інфраструктури. Кошти за цим напрямком допомагає підтримувати регіони, які відстають у розвитку та сприяє подальшому розвитку сільських регіонів [38, С. 223-228].

Тому залучення коштів від Європейського інвестиційного банку не тільки підвищить економічну ефективність від запропонованих заходів для реалізації щодо просування Wellness туризму на міжнародний ринок, а й збільшить соціальний розвиток регіонів та дозволить вирішити ряд економічних питань держави. Крім цього наявність альтернативних джерел фінансування навіть при недостатності власних фінансових ресурсів Wellness об'єктів дозволить розвивати Wellness туризм рівномірно протягом року, а також скоротити строки їх окупності. Для забезпечення механізму залучення додаткового фінансування у Wellness туризм в Україні потрібно внести відповідні зміни до нормативно-правових актів держави відносно системи оподаткування сфери туризму, удосконалити систему планування, отримання, здійснення контролю та моніторингу інноваційних проектів у Wellness туризмі.

До альтернативного фінансування Wellness туризму в Україні крім коштів Європейського інвестиційного банку можна віднести власні кошти Wellness об'єктів за рахунок резервного фонду протягом року, отримання додаткових фінансових ресурсів від підприємств, що працюють на даній території на запровадження інноваційних програм та проектів у цій сфері туризму, активізація взаємодіяльності з іншими міжнародними організаціями. Залучаючи кошти від підприємств та організацій, які працюють на території, в

якій розташовані Wellness об'єкти потрібно економічно стимулювати їх з боку держави шляхом звільнення або зменшення податків. Така договірна система дозволить не тільки розвивати Wellness туризм, а й збільшити соціальну ефективність шляхом створенням нових робочих місць та розвитку території в цілому.

Зауважимо, що досить позитивний досвід саме у системі звільнення підприємств, які внесли додаткові фінансові ресурси на розвиток Wellness туризм у таких країнах як Словаччина та Чехія. При умові спрямування коштів на розвиток сфери туризму дані підприємства звільнюються від оподаткування деяких зборів на п'ять років. У Польщі надаються пільги зі сплати податків за використання відходів виробництва, якщо інвестиції спрямовуються в туризм або охорону довкілля. Залучити додаткові фінансові ресурси для просування Wellness послуг на вітчизняний та міжнародний ринки можливе також через систему отримання кредитних ресурсів від банків, знову ж таки за підтримки державних органів влади [43, С. 291-301].

Основними позитивними економічними та соціальними показниками ефективності від залучення додаткових коштів на впровадження технологічних інновацій у Wellness туризм є реалізація у повній мірі проектів у цій сфері, збільшення податкових надходжень у регіоні шляхом активізації підприємницька діяльність. З приводу підприємств, які готові підтримати Wellness туризм зазначимо, що за допомогою державних стимулів завжди знайдуться вільні фінансові ресурси для вкладення у впровадження інноваційних проектів. Такі зміни до оподаткування доцільно було б закріпити у Податкового кодексу України.

Оскільки всі розглянуті механізми залучення додаткових джерел фінансових ресурсів у розвиток Wellness туризм мають свої переваги та недоліки, доцільно їх комбінувати. Це дасть можливість швидше просунути Wellness послуги на міжнародний ринок шляхом впровадження цікавих інноваційних проектів у дану сферу, паралельно удосконалити податкові та інвестиційні політики. Досліджувані механізми отримання додаткових джерел

фінансових ресурсів для просування Wellness туризму на міжнародний ринок на взаємовигідних умовах з держави, іноземних інвесторів, підприємств та банків сприятимуть втіленню основних завдань держави, активізуватимуть співпрацю з іноземними інвесторами та стимулюватимуть підприємницьку діяльність [55].

Для реалізації політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок залучаються не лише власні кошти Wellness об'єктів, а й альтернативне фінансування, тому контроль за їх використанням повинен здійснюватися всіма інвесторами. Тим більше, що приватні підприємства та організації проводять більш ефективний нагляд за програмами, відповідно до яких розвивають Wellness туризм з метою отримання економічного чи соціального ефекту. Механізм здійснення контролю за політикою просування Wellness туризму на міжнародний ринок подамо на рис. 3.5.

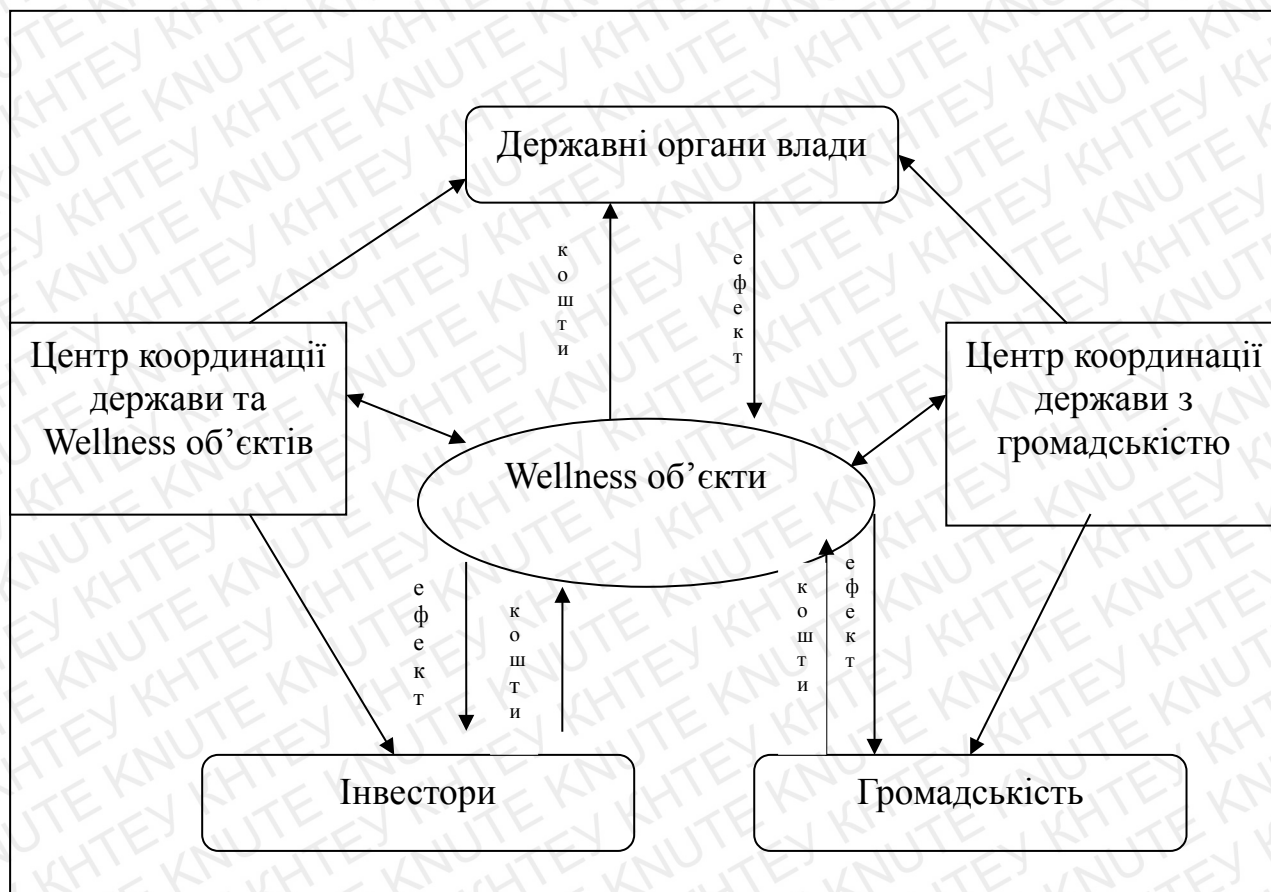


Рис. 3.10. Схема співпраці Wellness об'єктів, держави, громадськості та інвесторів

Складено автором.

Роль державних органів влади у цій системі контролю за просуванням Wellness послуг за міжнародний ринок полягає у наступному:

1. здійснення оптимізації завдань розвитку Wellness туризму в Україні, що передбачає вилучення цілей, які не відповідають пріоритетним завданням його просування на міжнародний ринок;
2. затвердження відповідних інноваційних проектів у разі часткового державного фінансування лише при наявності потенційних клієнтів даних послуг;
3. введення звітності відносно розвитку Wellness туризму в Україні, надання інформації про його розвиток в розвинених країнах світу, для того, щоб забезпечити надання послуг рівномірно протягом року на різних територіях;
4. проведення аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на Wellness туризму на сучасному етапі.

Щодо запровадження в Україні Центру координації держави та Wellness об'єктів зазначимо, що його основна мета полягає в оцінці попиту клієнтів на Wellness послуги з метою розширення вже існуючих Wellness об'єктів та зацікавленні інвесторів у будівництві нових, які працюватимуть на інноваційних технологіях, що використовуються в міжнародному досвіді. Центр координації держави з громадськістю дозволить встановити взаємозв'язки з населенням регіону, де працюють або працюватимуть Wellness об'єкти для того, щоб стимулювати його у подальшому розвитку та забезпеченні їх роботою. Крім цього саме завдяки формуванню громадської думки можна не лише працевлаштувати людей, а й збільшити податкові надходження до бюджету, стимулювати розвиток регіонів та збільшити їх інвестиційну привабливість [51, С. 306-310].

Оскільки на сучасному етапі відсутня єдина методологія відносно проведення контролю за просуванням Wellness туризму в Україні слід застосувати принцип більшості розвинутих країн та узагальнити всі наявні принципи, підходи та методи в одному офіційному виданні, якими б



користувалися б не лише Wellness об'єкти, а й клієнти для того, щоб перевірити відповідність послуг з міжнародними вимогами.

Також потрібно на державному рівні створити Централізований орган по стимулюванню Wellness туризму в Україні або при Департаменті туризму та курорту Міністерства економічного розвитку та торгівлі в Україні відповідний відділ, який буде контролювати надходження фінансових ресурсів у Wellness туризм та реалізацію пріоритетних завдань у цій сфері. Такий відділ буде головним координатором усіх Wellness об'єктів, розташованих на території України. Функціями даного відділу повинні бути наступні:

1. проведення аналізу стану розвитку Wellness туризму в Україні та відповідність його міжнародним вимогам;
2. оцінка технологічних інновацій, які можуть бути запровадженні у вітчизняному Wellness туризмі;
3. оцінка фінансових можливостей Wellness об'єктів для надання якісних послуг;
4. визначення обсягів додаткового Wellness об'єктів з державного бюджету та умов залучення інвесторів, у тому числі іноземних;
5. моніторинг розвитку Wellness об'єктів та просування їх на міжнародний ринок;
6. збір статистичних даних відносно асортименту наявних Wellness послуг та об'єктів, які їх надають;
7. надання Wellness послуг рівномірно протягом року та у різних районах країни;
8. надання щорічного висновку про ступінь розвитку Wellness туризму та просування його на міжнародний ринок;
9. опублікування результатів оцінки діяльності Wellness об'єктів в офіційних виданнях.

Такий централізований орган контролю в Україні дозволить оцінити сучасний стан розвитку Wellness туризму та допомогти у просуванні його на міжнародний ринок, а також вирішити низку проблем, які пов'язані із

зайнятістю населення та розвитком регіонів в Україні. Ще одну актуальну проблему можна вирішити саме завдяки розвитку Wellness туризму – екологічні проблеми багатьох районів країни, оскільки саме на цих територіях можна побудувати сучасні Wellness об'єкти за інноваційними технологіями. Тому для того, щоб все це втілити в життя потрібно взаємодіяти з усіма місцевими та державними органами, підприємствами, населенням та клієнтами. Це дасть можливість отримати не лише економічний, але й соціальний ефект.

Розглянемо синергетичний ефект від впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок на рис. 3.7.

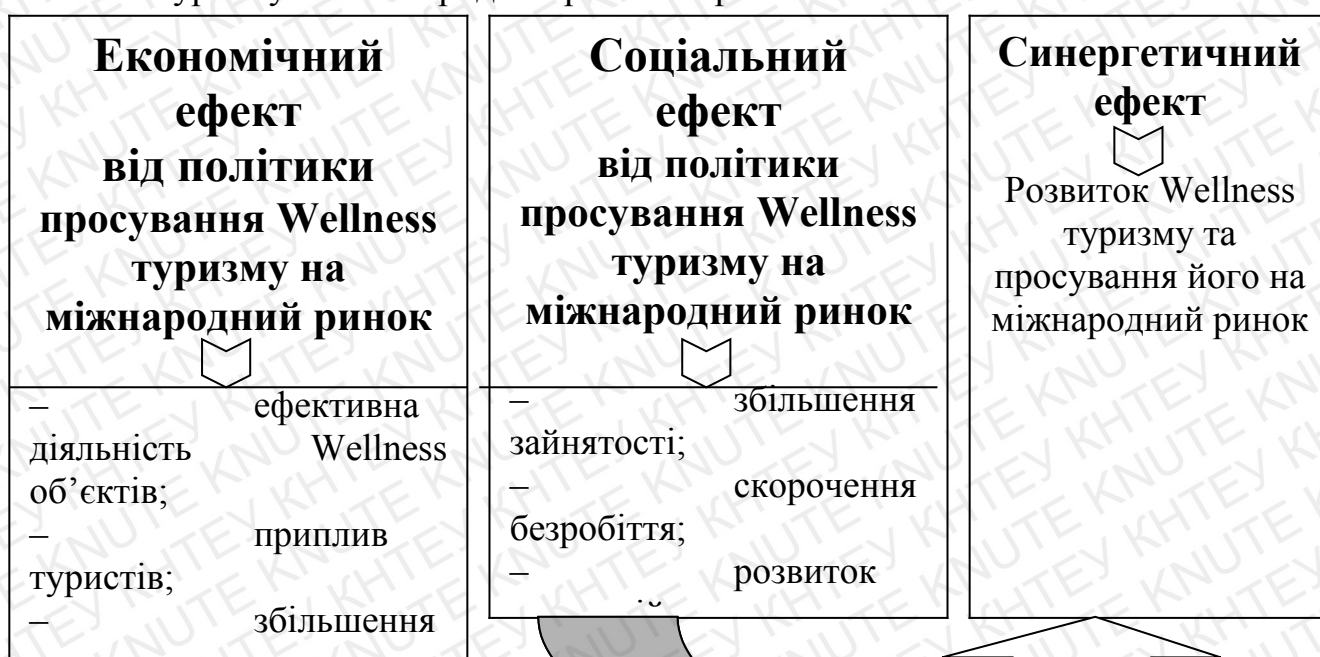


Рис. 3.7. Синергетичний ефект від впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок

Складено автором

Зазначимо, що під синергетичним ефектом розглядається додатковий результат, отриманий від тісної злагодженої взаємодії окремих елементів політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок. Результатом його буде отримання як економічного, так і соціального ефекту одночасно, оскільки реалізація одних Wellness можна отримати один із ефектів, а при поєднанні та виокремленні нових послуг у цьому напрямку буде можливість досягти обох ефектів. Отже, впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок дозволить не лише розвинути даний вид

туризму, а й досягти подвійного ефекту – екологічного та соціального. Тому наявність ефективної системи контролю за плануванням та реалізацією Wellness туризму дозволить не лише збільшувати асортимент та якість наданих Wellness послуг, а й вирішити важливі проблеми країни у різних сферах. Забезпеченням дієвої взаємодії між власниками Wellness об'єктів, менеджерами, інвесторами, державними органами влади та громадськістю дозволить просунути Wellness туризм на міжнародний ринок.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Дослідивши питання удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок, розробивши програму просування Wellness туризму на міжнародний ринок та провівши оцінку соціально-економічної ефективності запропонованих заходів можемо зробити наступні висновки:

1. Враховуючи міжнародний досвід для удосконалення політики просування Wellness туризму на вітчизняному та іноземному ринках можна його розвивати в комплексі з готельним бізнесом, що є перспективним на туристичному ринку. Крім цього дієвим шляхом удосконалення досліджуваного ринку являється створення спеціальних Wellness об'єктів, де будуть надаватися не лише послуги оздоровчого характеру, а й будуть використовуватися різноманітні водні процедури, комплекси релаксації, зелений туризм та інші види послуг, що комплексно впливатимуть на фізичний та психологічний стан людини.

2. В роботі удосконалений поділ Wellness послуг на наступні групи з метою застосування комплексного підходу до надання послуг. Тому вони поділяються на такі види: Wellness послуги, які входять в перелік послуг при готелях, Wellness послуги у поєднанні з медичними послугами, комплексні Wellness послуги, Wellness послуги, які надаються виключно на мінеральній воді за класикою з «бельгійських» часів та Wellness послуги, які надаються під час морських, озерних чи річкових круїзів.

3. Додатковим напрямом удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародному рівні є відродження психологічного супроводження та медичної профілактики на етапі санаторного та курортного лікування для того, щоб вирішити такі проблеми, як нервові розлади, зайва вага та послуги естетичної хірургії. Прикладом переліку Wellness послуг в аспекті формування стратегії Wellness готелю або Wellness центру можуть бути спеціальні Wellness -меню, в яких продукти обирають лікарі-дієтологи, внаслідок цього клієнти одержують збалансовані елементами страв. Також при дослідженні напрямків удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок менеджери Wellness об'єктів повинні враховувати діючі програми економічного розвитку в регіоні, де безпосередньо розташований об'єкт. Це дозволить сприяти пожвавленню економіки у відсталих районах.

4. Відносно розробки програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок відзначимо основні вимоги до реалізації програмних заходів у цьому напрямку: формування програмних заходів, завдяки яким можна сформувати нову інфраструктуру, яка відповідатиме економічним вимогам, творення умов для розвитку Wellness туризму з метою досягнення поставлених завдань та цілей, при цьому врахувавши механізми стимулювання розвитку матеріальної бази, розробка нормативного-правового забезпечення розвитку Wellness туризму та впровадження у вітчизняну систему надання Wellness послуг технологічних інновацій.

5. Для того, щоб Wellness туризм в Україні розвивався доцільно залучати інвестування у цю сферу. Одним із таких інвесторів може бути Європейський інвестиційний банк, що дасть змогу підвищити туристичну привабливість регіону, сприяти зростанню професіоналізму зайнятих у туризмі, здійснювати підтримку кооперації в туризмі, а також розробляти та впроваджувати стратегії розвитку з особливим врахуванням «ендогенних потенціалів». До альтернативного фінансування Wellness туризму в Україні можна віднести власні кошти Wellness об'єктів за рахунок резервного фонду протягом року, отримання додаткових фінансових ресурсів від підприємств, що

працюють на даній території та активізація взаємодіяльності з іншими міжнародними організаціями.

6. Впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок дозволить не лише розвинути даний вид туризму, а й досягти подвійного ефекту – екологічного та соціального. Тому наявність ефективної системи контролю за плануванням та реалізацією Wellness туризму дозволить не лише збільшувати асортимент та якість наданих Wellness послуг, а й вирішити важливі проблеми країни у різних сферах.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

В роботі розглянуті теоретико-методологічні засади просування Wellness послуг на міжнародний ринок, проаналізовано передумови просування Wellness туризму на світовий рівень та оцінені напрямки підвищення ефективності його просування. На основі цього дослідження можна зробити такі висновки:

1. Розвиток оздоровчого туризму має багато невирішених проблем, але за підтримки державних органів влади може стати «донором» бюджету країни. В Україні чітко позиціонується два центри spa-туризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Південь (Одеса, Херсон) та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктури і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку spa і Wellness послуг.

2. Як показали дослідження, на даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування стратегії просування послуг Wellness-туризму на міжнародні ринки, у якій виділено чотири ключових стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, визначення пріоритетних для просування туристичних регіонів і туристичних продуктів, формування стратегії просування туристичних регіонів на міжнародні ринки, реалізація заходів з просування продукту Wellness-туризму на міжнародні ринки.

3. Реалізація основних напрямів розвитку ринку Wellness-туризму стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету та конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

4. В сучасних умовах наймастабнішою організацією, яка розвиває Wellness туризму в Україні є Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів. До основних завдань та цілей організації відносяться запровадження системи подій та надання винагород організаціям та фахівцям SPA, а саме SPA AWARD, SPA SPАce, Best SPA in Ukraine, Best Admin of SPA; створення Міжнародної Експертної ради Союзу професіоналів SPA, які приймають участь у створенні галузевого методичного посібника для керівників та фахівців SPA, проведення Міжнародної SPA Асамблеї, Всеукраїнського SPA Самітту, Ukrainian SPA & Wellness Professional AWARDS, SPA Форуму, опублікування безкоштовного Всеукраїнського вісника SPA SPАce та створення золотого Фонду Спікерів Союзу та Міжнародної SPA Академії.

5. Щодо інших об'єктів Wellness туризму в Україні, зазначено, що країна має вигідне територіальне розміщення, оскільки розташована в центрі Європи, тому має всі передумови для подільшого розвитку економіки не тільки за рахунок інших галузей, але й за рахунок туризму. До них належать Хмільник, Слов'янськ, Миргород, Скадовськ, Бердянськ та Саки. У Карпатах та західних регіонах популярні об'єкти Wellness туризму в Трускавці, Моршині, Сваляві, які є джерелами мінеральної води тощо.

6. Передумовами просування Wellness туризму є економічні (прибуток від Wellness туризму, ціна Wellness послуг та собівартість Wellness послуг), соціальні (наявність фахівців даного виду туризму, якість наданих

послуг та система мотивації працівників), організаційні (наявність транспортної інфраструктури, розвинена інфраструктура об'єктів Wellness туризму), політичні (адаптована законодавча база до вимог Wellness туризму та керована система отримання необхідних документів для надання Wellness послуг)б науково-технологічні (застосування інноваційних технологій, використання передового досвіду та моніторинг інновацій у даному напрямку).

7. Політика просування Wellness туризму на міжнародний ринок передбачає реалізацією таких завдань як формування, розвиток та просування Wellness послуг, створення системи координації взаємодії з пов'язаними органами, підтримка формуванню сприятливого середовища для залучення інвестицій в Wellness галузь та формування інвестиційних пропозицій в туристичній сфері, розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури, проведення інформаційної пропаганди щодо потенційних можливостей та існуючих послуг на міжнародному ринку, збільшення кількості клієнтів та зростання зайнятості населення в Wellness галузь.

8. Враховуючи міжнародний досвід для удосконалення політики просування Wellness туризму на вітчизняному та іноземному ринках можна його розвивати в комплексі з готельним бізнесом, створювати спеціальні Wellness об'єктів, де будуть надаватися не лише послуги оздоровчого характеру, а й будуть використовуватися різноманітні водні процедури, комплекси релаксації, зелений туризм та інші види послуг. Додатковим напрямом удосконалення політики просування Wellness туризму на міжнародному рівні є відродження психологічного супроводження та медичної профілактики на етапі санаторного та курортного лікування для того, щоб вирішити такі проблеми, як нервові розлади, зайва вага та послуги естетичної хірургії.

7. Відносно розробки програми просування Wellness туризму на міжнародний ринок відзначимо основні вимоги до реалізації програмних заходів у цьому напрямку: формування програмних заходів, завдяки яким можна сформувати нову інфраструктуру, яка відповідатиме економічним

вимогам, творення умов для розвитку Wellness туризму з метою досягнення поставлених завдань та цілей, при цьому врахувавши механізми стимулювання розвитку матеріальної бази, розробка нормативного-правового забезпечення розвитку Wellness туризму та впровадження у вітчизняну систему надання Wellness послуг технологічних інновацій.

8. Для того, щоб Wellness туризм в Україні розвивався доцільно залучати інвестування у цю сферу. Додатковими джерелами фінансування може бути Європейський інвестиційний банк, власні кошти Wellness об'єктів за рахунок резервного фонду протягом року, отримання додаткових фінансових ресурсів від підприємств, що працюють на даній території та активізація взаємодіяльності з іншими міжнародними організаціями. Впровадження політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок дозволить не лише розвинути даний вид туризму, а й досягти подвійного ефекту – екологічного та соціального.

Основними пропозиціями по удосконаленню політики просування Wellness туризму на міжнародний ринок є:

1. Розвивати Wellness туризму на основі вже існуючих готельних комплексам на рівні з основними послугами, які надають готелі.
2. Поділ Wellness послуг на відповідні групи для полегшення вибору асортименту послуг клієнтами.
3. Відродження у Wellness туризмі психологічного супроводження та медичної профілактики на етапі санаторного та курортного лікування, який полягає супроводження лікарями-дієтологами перебування клієнтів у Wellness об'єктах.
4. Застосування в комплексі з Wellness послугами таких напрямків, як: ароматерапія, арт-терапія, ландшафтотерапія, апітерапія, музикотерапія, бальнеотерапія, стоун-терапія, галотерапія, таласотерапія, та кінезіотерапія.
5. Врахування діючі програми економічного розвитку в регіоні, де безпосередньо розташований Wellness об'єкт для пожвавлення економіки.



6. Розвиток інфраструктури в регіонах, де розташовані Wellness об'єкти та залучення місцевого населення для функціонування таких підприємств.
7. Застосування технологічних інновацій та відповідної системи управління їх впровадження у Wellness туризмі.
8. Залучення додаткового фінансування від Європейського інвестиційного банку, підприємств, які працюють в регіонах, де розташовані Wellness об'єкти та від інших інвесторів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Алейникова Г. М. Оценка факторов, влияющих на развитие туристических дестинаций / Г. М. Алейникова, А. И. Головчан // Стан і перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»: матеріали Сьомої всеукр. наук.-практ. конф., Святогірськ, 26-28 вересня 2008 р. ДІТБ. – 2008. – С. 93-98.
2. Алмашій В. В. Стан та основні напрямки розвитку туризму як невід'ємної складової транскордонного співробітництва Закарпаття // Теорія та практика державного управління. – 2014. – № 4. – С. 233-241.
3. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. – 2014. – №9-10. – С.3-10.
4. Ахмедова О. О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління». – 2016. – №1. – С.32-37.
5. Басюк Д. І. та ін. Експертно-статистична оцінка життєвого циклу дестинацій винного туризму / Д. І. Басюк, Т. Ю. Примак // Ефективна

економіка, 2015. – №2. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3930>

6. Бондаренко М. П. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку / М. П. Бондаренко // Економічний часопис – XXI. – 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Ech/2011\\_1-2/14\\_Bondarenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ech/2011_1-2/14_Bondarenko.pdf)

7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. – К.: Видавництво Інституту трансформації суспільства, 2011. – 80 с.

8. Бриль К. Г. Місце стратегічних пріоритетів розвитку у підвищенні інвестиційної привабливості туристичної галузі // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №10. – С.14-18.

9. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління / Н. Л. Ведмідь. – Київ: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2013. – 534 с.

10. Вікіпедія: вільна енциклопедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

11. Вовк С. В. Всесвітня туристична організація як глобальний форум у сфері туристичної політики // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2014. – Том 18. – № 2. – С. 81-86.

12. Воробйова О. А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій / О. А. Воробйова // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). – Сімферополь: Фенікс, 2011. – С. 46-48.

13. Воронина А. Б. Географическая составляющая в определении дефиниции «туризм» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 173-176.

14. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.

15. Габа М.І. Фактори впливу на розвиток та діяльність у сфері сільського зеленого туризму Карпат // Інтелект ХХІ. – 2014. – № 5. – С. 87-94.
16. Гаврилюк А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренда України / А. М. Гаврилюк // Державне управління, 2013. – №2 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=672/>
17. Гнаткович О. Д. Управління туристичними потоками в Україні як чинник ефективного розвитку національної економіки // Вісник Львівського Інституту Економіки і туризму. – 2014. – № 9. – С. 25 – 33.
18. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139-145.
19. Гоблик-Маркович Н. М. Підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі формування туристичного кластеру // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 76 – 79.
20. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А. І. Головчан // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – 2009. – №27. – С. 157–161.
21. Головчан А. І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А. І. Головчан; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 20 с.
22. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/2009\\_27/24.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/2009_27/24.pdf)
23. Головчан Т. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / Т. І. Головчан // Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України». – 2014. – № 7. – С. 157-161.

24. Голод А. П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення / А. П. Голод, З. П. Новосад // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип.22.3. – С.84-88.
25. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб / Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. – № 43. Ч. 2. – С. 26-33.
26. Гришко Р. О. Роль транскордонного співробітництва у розвитку українсько-польських відносин в галузі туризму / Р. О. Гришко // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ; серія: Економіка, право, політологія, туризм: Зб. наук. ст. – К. : НАУ, 2011. – Вип. 2 (4). – С. 115–120.
27. Гунченко О. О. Географія медичного в країнах Європи / О. О. Гунченко // Географія та туризм, 2015. – №.1 – [Електронний ресурс] – режим доступу: [http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=71&lang=uk](http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=71&lang=uk)
28. Держстат: Кількість туристів, які відвідали Україну у 2014 і 2015 роках, впала на 90% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/375340/derzhstat-kilkist-turystiv-yaki-vidvidaly-ukrayinu-u-2014-i-2015-rokah-vpala-na-90>.
29. Домбровська С. М. Основні напрямки державного управління рекреаційною сферою на прикладі зарубіжного досвіду // Державне будівництво. – 2014. – №2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/dombrovska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/dombrovska.htm).
30. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. пос./ Л. П. Дядечко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 224 с.
31. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
32. Єрмаченко В. Є. Брендинг як елемент стратегії туристського розвитку міста Харкова / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр // Економічний форум: наук. журнал – Луцьк : ЛНТУ. – 2015. – № 3. – С.155 – 164.

33. Жук І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні / І. Жук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, 2008. – Вип. 24. – С. 71-76 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zhuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zhuk.htm).

34. Капрусь О. В. Діяльність Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в системі Організації Об'єднаних Націй / О. В. Капрусь // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2012. – Т. 20, вип. 22(3). – С. 236-240.

35. Караван Ю. В. Екологічні аспекти сталого розвитку туризму: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туризму у 21 ст. у контексті вирішення глобальних проблем сучасності. Львів 28.5.2014 р. – Львів: ЛІЕТ, 2014. – С.265-271.

36. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

37. Козловський Є. В. Основні напрями діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН / Є. В. Козловський // Державне управління, 2017. – № 2. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030>.

38. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. / Є. В. Козловський. – Київ : «Центр учбової літератури», 2015. – 272 с.

39. Корж Н. В. Формування системи результативності просування індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні / Н. В. Корж, О. В. Заноско // Економіка. Управління. Інновації. – Житомир, 2011. – №2(6). [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/korz.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/korz.htm)

40. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: Підручник. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2019. – 322 с.

41. Коробейникова Я. С. Стратегія збалансованого туризму : Конспект лекцій / Я. С. Коробейникова : ІФНТУНГ. – Івано–Франківськ: Факел, 2011. – 147 с.
42. Куніцин С. В. Система показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, Серія “Економіка і управління”. – 2011. – Т. 24.
43. Кучинська І. В. Туризм в умовах глобальної екологічної кризи: сучасні виклики і перспективи розвитку : Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туризму у 21 ст. у контексті вирішення глобальних проблем сучасності». Львів, 28.05.2014 р. – Львів: ЛІЕТ, 2014. – С. 291-301.
44. Кучмії С. П. Розвиток SPA та Wellness в Україні. / Wellness. – 2012. – № 14. – С. 22-24.
45. Леонтьєва Ю. Ю., Тимощенкова О. А. региональная туристическая дестинация и ее социально-экономическое развитие [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-turistskaya-destinatiya-i-eyo-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitiye#ixzz3UXOORTK5>
46. Леонтьєва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії «атракція» регіональних дестинацій України / Ю. Ю. Леонтьєва // Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.
47. Леонтьєва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинацій: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Ю. Ю. Леонтьєва. – Х., 2010. – 24 с.
48. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2014. – №4. – С. 175-181
49. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3-9.

50. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

51. Малік Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ / Людмила Вікторівна Малік // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 21. – № 1. – С. 306-310.

52. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

53. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник І. А. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич; К: Знання. – 2008. – 661 с.

54. Мальцева Ю. Н., Влащенко Н. Н. Подходы к определению туристической дестинации [Електронний ресурс]. – режим доступу [http://eprints.kname.edu.ua/view/year/2011.type.html#group\\_conference=5Fitem](http://eprints.kname.edu.ua/view/year/2011.type.html#group_conference=5Fitem).

55. Мельниченко С. В. Управлінський механізм розвитку туристичної дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2009\\_27/24.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/24.pdf).

56. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Використання суспільних комунікацій для формування позитивного туристичного іміджу України // Współczesne społeczne komunikacje: problemy, priorytety i pierwszoplanowe zadania w procesach integracji Europejskiej: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хелм, 28 листопада 2015 р.) / за заг. ред. О. Є. Бухтатого, О. В. Радченка. – Хелм: Вид-во ВШМВСК, 2016. – С. 63-68.

57. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. – № 4. – С. 3-9.

58. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Сучасні концепції державного регулювання розвитку індустрії туризму // Державне будівництво. – 2015. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2015-2/doc/2/02.pdf>.
59. Микитин Т. М. Використання маркетингу туристичних дестинацій для просування об'єктів природно-заповідного фонду Рівненщини / Т. М. Микитин // Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. – 2014. – Вип. 11. – С. 159-166. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre\\_2014\\_11\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2014_11_19).
60. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. – Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
61. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій / О. В. Музиченко-Козловська // Національний університет «Львівська політехніка», 2016. – №5. – С. 120-128 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
62. Оленічева Ю.О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 201 – 206.
63. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинацій / М. Осипчук //Збірник наукових праць «Дослідження міжнародної економіки», 2011. – Вип. 2 (67). – С. 144-155.
64. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні. Шепелюк С. І. Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 262-268 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/shepeljuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk2.htm).
65. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – WorldTravelandTourismCouncil [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wttc.org/research/economic-research/>.
66. Романів О. Географія Wellness-туризму Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Chseg/2010\\_8/Romaniv.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Chseg/2010_8/Romaniv.pdf).



67. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

68. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.vincult.org.ua>.

69. Тарасова І. Ю. Всемирная туристская организация и ее роль в международном туристическом движении / И. Ю. Тарасова // Дипломат. служба. – 2011. – № 4. – С. 60-64.

70. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56-64.

71. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко.-2 вид. випр. допов. – К:КНТУ, 2009. – 463 с.

72. Туристичні дистанції (теорія управління брендом) : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко, Н. І. Ведмідь, Ю. Б. Забалдіна, Г. І. Михайличенко та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг. - екон. ун-т., 2013. – 347 с.

73. Туристичний ринок України як індикатор суспільних процесів. В. Ю. Пестушко, к.г.н., доц. УДК 911.3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/19654/1/%>.

74. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.

75. Чернецька С. А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chernecka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chernecka.htm).

76. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму / О. О. Шаповалова // Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна, 2013. – №10. – С. 152-157.

77. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. Сапа // Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна, 2013. – №1042: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – Вип. 1. – С. 154-158.

78. Benhacine D. German Health and Wellness Vacationers: Market Analysis and Recommendations / D. Benhacine, T. Hanslbauer, S. Nungesser // Selective Tourism. – 2008. Vol. 1(3). – P. 32-52.

79. Global Wellness Economy Monitor, January 2017 [Electronic resource] / The Global Wellness Institute. – 2017. – Mode of access: <https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-releases-global-wellnesseconomy-monitor-packed-with-regional-national-data-on-wellness-markets/>

80. Travel & Tourism 2014 / World Travel & Tourism Council. – London, 2014. – 44 p.

81. Travel & Tourism Economic Impact 2014 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London, 2014. – 22 p.

82. Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).

83. Електронна бібліотека туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net/ua.htm>.

84. Електронна бібліотека підприємництва у сфері туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elkniga.info/book>.

85. SPA Business Association. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.spabusiness.com/detail.cfm?pagetype=detail&subject=companydetail&co\\_code=31331947](http://www.spabusiness.com/detail.cfm?pagetype=detail&subject=companydetail&co_code=31331947).