

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ:**

**«Просування продукту лікувально-оздоровчого туризму
Закарпатської області на ринку країн ЄС»**

Студента 2 курсу, 12м групи,
освітнього ступеню «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Авраменко
Олександр Радікович

(підпис)

Науковий керівник
науковий ступінь,
к.е.н., доцент

Хлопак
Сергій Васильович

(підпис)

Гарант освітньої програми
науковий ступінь,
д.е.н, професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

(підпис)

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Авраменко Олександр Радіковичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування продукту лікувально-оздоровчого туризму Закарпатської області на ринку країн ЄС»

Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3397.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проєкту просування продукту лікувально-оздоровчого туризму Закарпатської області на ринку країн Європейського Союзу.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проєктування та просування туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021
2	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021
3	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

1.1. Інноваційний туристичний продукт лікувально-оздоровчого туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики просування продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту Закарпатської області на ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області.

2.2. Аналіз ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проєкт інноваційного туристичного продукту Закарпатської області на ринку лікувально-оздоровчого туризму країн Європейського Союзу.

3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринок країн Європейського Союзу.

3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-12.11.2020 р.	12.11.2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020-13.12.2021 р.	13.12.2021 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020 - 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021-17.09.2021 р.	17.09.2021 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021-31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021 р.	12.11.2021 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2021 р.	20.11.2021 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у експертній комісії	Згідно з розкладом	06.12.2021 р.

7. Дата видачі завдання «13» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопак
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ О.Р. Авраменко
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Авраменко Олександр Радікович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму, проаналізований туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як передумова формування регіонального продукту в сегменті лікувально-оздоровчих подорожей.

На основі отриманих результатів розроблений проект інноваційного туристичного продукту регіону на міжнародному ринку – фестивалю лікувально-оздоровчого туризму «Здоров'я, сила та релакс», обґрунтовані механізми його впровадження та очікувана результативність.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного депозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопак
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Інноваційний туристичний продукт лікувально-оздоровчого туризму як об'єкт наукового дослідження.....	6
1.2. Інноваційні практики просування продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку.....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇН ЄС.....	17
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області.....	17
2.2. Аналіз ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС.....	21
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	30
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ....	35
3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму.....	35
3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринок країн Європейського Союзу.....	41
3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС.....	44
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму та особливості змін у структурі санаторно-курортного господарства викликають необхідність дослідження відповідних тенденцій та наслідків змін у країнах, що мають схожий природно-рекреаційний потенціал, рівень розвитку інфраструктури та санаторно-курортного господарства.

Відповідно, вивчення територіальної організації, інфраструктури санаторно-курортного господарства та досвіду інтеграції економіки країни до Європейського Союзу є важливими для напрацювання теоретичних і практичних схем розвитку лікувально-оздоровчого туризму та реформування санаторно-курортного господарства України, у процесі її поступового включення до глобальної економіки та європейського економічного простору.

Питанням ефективного управління сфери лікувально-оздоровчих послуг присвячено чимало досліджень. Разом з тим, подальше погіршення стану лікувально-оздоровчого комплексу України, зміна пріоритетів в устремліннях туристів (підвищення якості життя, зростання доходів, прагнення до здорового способу життя, високі вимоги до якості обслуговування і т.д.), наявність в Україні різноманітних лікувальних, природно-кліматичних ресурсів для розвитку сфери лікувально-оздоровчих послуг потребують вирішення нових проблем, пов'язаних з необхідністю адекватного реагування учасників сфери лікувально-оздоровчих послуг на істотну зміну як зовнішнього, так і внутрішнього середовища їх функціонування. На жаль, дослідження в цій області носять розрізнений, фрагментарний характер і далекі поки від розробки комплексного методичного забезпечення, по формуванню конкурентоспроможної сфери лікувально-оздоровчих послуг в Україні в сучасних і перспективних умовах.

Питання організації лікувально-оздоровчого туризму та його місця у системі туристичної індустрії розкрито у працях зарубіжних та вітчизняних

учених І. С. Барчукова, В. С. Бовкуна, К. Д. Бокова, М. О. Бокової, О. М. Вєтитнєва, М. В. Вачевського, А. А. Геги, Б. І. Аксентійчука, С. В. Івасівки, П. В. Гудза, О. Р. Зав'ялової, Л. Б. Журавльової, О. М. Нікелова, С. В. Леонова, О. Г. Матрошилїна, О. М. Жданова, А. М. Тучак, В. І. Поляковського, І. В. Котова, Ю. М. Федотова, І. В. Востокова, В. Д. Дехтяра, В. І. Дубовського, Ю. Я. Рogaля, М. В. Одрехівського, Р. П. Шологона, М. І. Алексєєва, О. І. Чебаненка та ряду інших.

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування інноваційного проєкту просування продукту лікувально-оздоровчого туризму Закарпатської області на ринку країн Європейського Союзу.

Основні завдання визначені метою роботи:

- Розглянути інноваційний туристичний продукт лікувально-оздоровчого туризму як об'єкт наукового дослідження.
- Окреслити інноваційні практики просування продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку.
- Дослідити туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області.
- Провести аналіз ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС.
- Розглянути стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту
- Описати сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму.
- Визначити механізм просування інноваційного туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринок країн Європейського Союзу.
- Дослідити ефективність проєкту туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проєктування та просування туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС.

Методи дослідження. Методологічною основою є теоретичні положення щодо розвитку лікувально-оздоровчого туризму. При здійсненні даного дослідження були використані методи теоретичного узагальнення, системного та статистичного аналізу, прийоми порівняльного аналізу, методи прогнозування.

Практичне значення результатів, які одержані в результаті виконання роботи полягають у можливості розробки інноваційного проєкту просування продукту лікувально-оздоровчого туризму Закарпатської області на ринку країн Європейського Союзу, як перспективного напрямку розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (60 найменувань) та додатків. Основний текст роботи складає - 57 сторінок. Робота містить 14 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

1.1. Інноваційний туристичний продукт лікувально-оздоровчого туризму як об'єкт наукового дослідження

Практика подорожей з лікувально-оздоровчими цілями має тривалу історію, тому в світі еволюційно склалися абсолютно різні підходи до теоретичної бази цього явища і до організації курортної діяльності.

В Україні лікувально-оздоровчий туризм традиційно виконує важливі соціальні завдання держави, а саме: на основі раціонального використання природних лікувальних ресурсів служить зміцненню здоров'я і відновленню трудових ресурсів населення. Українська курортна система базується на фундаментальних наукових дослідженнях природних лікувальних факторів, тобто на курортології. На відміну від західноєвропейської, вітчизняна курортна галузь протягом радянського періоду була пріоритетною в туризмі.

З метою формування чіткого поняття лікувально-оздоровчого туризму було проаналізовано низку понять, що характеризують його основні риси (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лікувально-оздоровчий туризм»

Автор	Визначення
Редін В. [37]	Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 ч і не більше 6 міс. в оздоровчих цілях, цілях профілактики різних захворювань організму людини.
Єжов В.В. [16]	Лікувально-оздоровчий туризм – це різновид як індивідуального так й групового відпочинку, що передбачає здійснення певних відновлювальних та лікувальних процедур.
Федорченко В. К. [57]	Лікувально-оздоровчий туризм передбачає досягнення наступних цілей: відпочинок, рекреація, лікування, оздоровлення.

Продовження таблиці 1.1

Томаневич Л. [50]	Рекреаційний туризм – це подорож для відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють використовуючи природні властивості клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів.
Бережна О.О	Лікувально-оздоровчий туризм є організація стаціонарного/амбулаторного розміщення туристів з метою поєднання послуг з лікування певного захворювання та відпочинку.

Ще менш відпрацьованим питанням є типологія лікувально-оздоровчого туризму. Лікувально-оздоровчий туризм має досить різноманітні типи та напрямку. Це дозволяє фахівцям виділяти цілий ряд його субкатегорій (рис. 1.1). Вважаємо правильним виділити в структурі лікувально-оздоровчого туризму два його основні напрями - курортний і клінічний і два типи - медичний і оздоровчий.



Рис.1.1. Структура лікувально-оздоровчого туризму [27, с.93]

Лікувально-оздоровчий курортний туризм передбачає поїздки на курорт з метою отримання лікувально-реабілітаційних послуг на базі

санаторно-курортних організацій або у приватнопрактикуючих фахівців. Він поділяється на внутрішній (використання громадянами України вітчизняних курортів), виїзний (виїзд туристів на зарубіжні курорти з метою лікування і оздоровлення) і в'їзний (приїзд у вітчизняні санаторії зарубіжних туристів).

Лікувально-оздоровчий клінічний туризм, який отримав в останні роки значний розвиток, включає поїздки в зарубіжні (виїзний клінічний туризм) і вітчизняні (внутрішній клінічний туризм) клініки для спеціалізованого лікування поза рамками гарантованої медичної допомоги з ініціативи туристів за рахунок недержавних коштів. Слід зазначити, що турфірми, які займаються наданням таких послуг, як правило, формують повноцінний турпродукт, що включає послуги клініки, трансфер, страхівку [38, с.73].

У свою чергу, в курортному туризмі слід виділяти 2 типу туризму: оздоровчий курортний і медичний курортний.

В даний час існує два види інновацій в сфері туризму: кризові інновації та розвинена інновація.

Кризова інновація – це запобігання зникненню існуючого продукту з ринку та прийняття рішення застосувати конкретне нововведення для його збереження. Ця інновація за короткий термін поставляється на ринок і при правильному застосуванні цей продукт продовжує продаватися на ринку.

Розвинена інновація дещо відрізняється. Застосовується дуже повільно і обдуманно, поставляється на ринок не спонтанно, а поступово, що підтримує інновація, здатна запобігти старінню існуючих продуктів.

Як тип туристичного бізнесу, для лікувально-оздоровчого туризму важливо використовувати ці два типи інновацій, тому що туристичний ринок є нестабільним ринком, який схильний до різних подій навколо та на місцях. У таких умовах туристичні компанії повинні створювати інноваційні продукти, а також реагувати на нові розвитку у сфері туризму, мати можливість створювати нові методи ведення нової роботи та покращувати свої показники.

Посилення конкуренції сучасною туристичною ринку змушує туристичні компанії готувати та пропонувати інноваційні туристичні продукти.

До інновацій у галузі менеджменту відносять інновації, що дозволяють оптимізувати діяльність усіх осіб, які беруть участь у виробництві, переміщенні та споживанні туристичних продуктів підприємств лікувально-оздоровчого туризму (працівники санаторно-курортних організацій, корінні мешканці курортного регіону, відпочиваючі).

Технологічні інновації, включають використання нової техніки та технології, що передбачають використання нової техніки та технології в процесі підготовки, переміщення та надання туристичних послуг (наприклад, використання можливостей глобальних резервних систем, наявність корпоративного веб-сайту для санаторно-курортної установи і т. д.) [17, с.74].

Організаційні інновації передбачають інституційні зміни, які мають вирішальне значення для захисту, відтворення та покращення лікувальних ресурсів, оптимізації санаторно-курортної діяльності:

- участь у процесі транснаціоналізації лікувально-оздоровчих туристичних продуктів, формування глобальної мережі з метою залучення передового зарубіжного досвіду, менеджменту тощо;
- створення профспілок та асоціацій у галузі лікувально-оздоровчого туризму;
- регулювання статусу курортів та курортних місць, принципів курортного будівництва;
- структурування ринку лікувально-оздоровчого туризму, регулювання взаємовідносин між туристичними агентствами, що займаються продажем санаторно-курортних організацій та напрямків.

Продуктові інновації реалізуються у наступних формах:

- диверсифікація туристичних продуктів, поява нових видів послуг у сфері оздоровчого та медичного туризму. Продуктові інновації

пов'язані з впровадженням нових медичних послуг, послуг індустрії краси, спорту та фітнесу, спа та веллнес-програм;

- залучення нових видів ресурсів у процес створення туристичного продукту. У місцевому та глобальному секторах лікувально-оздоровчого туризму активно застосовуються елементи альтернативної та компліментарної медицини, пов'язані з народними традиціями (апітерапія, гірудотерапія, акупунктура, іридодіагностика, іпотерапія та ін);
- застосування нових форм надання послуг. Для світової практики нормально розрізняти індустрію гостинності та лікувально-оздоровчого туристичного продукту.

Лікувально-оздоровчий туристичний продукт формується на курортах і на базі спа-підприємств, і ці підприємства часто не мають власні засоби розміщення. Вони орієнтовані на клієнтів різних готелів. Наприклад, у курорті Баден-Баден (Німеччина) більше 50 клієнтів готелю можуть вільно користуватися двома основними спа-послугами. В той же час, тут лише 5 курортних клінік, які, в основному, діють за програмами соціального страхування.

Таким чином, отримали наступні висновки:

1. Лікувально-оздоровчий туризм є більш загальним поняттям по відношенню до термінів «медичний туризм» і «оздоровчий туризм» і включає їх в себе як субкатегорії [33, с.18];
2. Основними пріоритетами загальної інноваційної стратегії розвитку послуг санаторно-курортного та туристичного комплексу, а також установ лікувального туризму є:
 - модернізація та покращення матеріально-технічної бази санаторно-курортних організацій з урахуванням особливостей використовуваних природних ресурсів та ландшафтнокліматичних умов;
 - впровадження нових лікувально-оздоровчих технологій на базі санаторно-курортних організацій та підприємств;

- підвищення рівня внутрішнього та виїзного туризму, а також якості послуг за рахунок впровадження інноваційних процедур та методологій.

1.2. Інноваційні практики просування продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку

Одним з найбільш швидкозростаючих ринків сучасності є лікувально-оздоровчий туризм. Цьому сприяють безліч факторів, у тому числі зростання ділової активності, стрімкий розвиток медичної науки та високих технологій, прагнення населення планети до оздоровлення і поліпшенню якості життя. При виборі країни і лікувально-оздоровчого закладу пацієнти ґрунтуються на експертні оцінки і рейтинги впливових світових організацій.

Щорічно компетентні світові організації підводять підсумки, складаючи рейтинги учасників світового ринку лікувально-оздоровчих послуг. Так, Міжнародний науково-дослідний центр охорони здоров'я (International Healthcare Research Center, IHRC), спільно з Міжнародною громадською організацією Medical Tourism Index (MTI) та Міжнародною асоціацією медичного туризму (MTA) надали громадськості «Глобальний світовий рейтинг індустрії медичного туризму». У рейтинг лідерів в області медичного туризму були обрані 41 держав з 200, в яких проживає майже 60 % населення світу. При дослідженні враховувалися 34 критерії, основними з яких були три – стан навколишнього середовища, рівень розвитку сфери медичного туризму і якості надаваних медичних послуг та обладнання [36, с.94].

За даними дослідження десятку лідерів очолила Канада, набравши найбільшу кількість балів 76,62 (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Лідери світового рейтингу з лікувально-оздоровчого туризму

Рейтинг	Країна	Загальний показник, бали (середнє значення)	Стан навколишнього середовища		Рівень розвитку сфери лікувально-оздоровчого туризму		Якість медичних послуг і обладнання	
			бал	Рейтинг	бал	Рейтинг	бал	Рейтинг
1	Канада	76,62	78,69	1	74,14	4	77,01	4
2	Великобританія	74,87	77,30	2	70,38	17	76,94	5
3	Ізраїль	73,91	67,56	4	72,58	11	81,60	1
4	Сінгапур	73,56	73,26	3	70,09	15	76,63	6
5	Індія	72,10	63,26	12	75,94	1	77,00	3
6	Корея	70,16	64,74	10	70,15	19	75,59	7
7	Німеччина	71,90	67,50	5	70,38	18	77,88	2
8	Франція	71,22	66,88	6	71,92	13	74,86	8
9	Італія	69,50	66,47	7	73,01	9	70,94	11
10	Колумбія	69,48	62,60	17	74,96	2	70,86	12

Джерело: [40]

У Канаді охорону здоров'я визнано одним з найпрогресивніших в світі. Клініки країни домоглися значних результатів в лікуванні онкологічних захворювань, захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи. Лікарі тут визнані лідери в області хірургії, зокрема, серцево-судинної хірургії і трансплантації легенів. Великобританія досить дорога країна з точки зору лікувально-оздоровчого туризму і поїздка може затягнутися на місяці через складності отримання візи.

На сьогоднішній день існує тенденція масового виїзду туристів за кордон з метою діагностики та / або лікування в такі країни, як Корея, Туреччина, Ізраїль, Німеччина. За статистикою лідером з виїзного медичного туризму серед країн СНД є Росія – 72 %, потім Україна і Казахстан в межах 12-14%.

Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління санаторно-курортним комплексом обумовлено особливостями державного управління і роллю лікувально-оздоровчої діяльності в охороні здоров'я, туризмі, економіці країни.

Перша група країн: санаторно-курортний комплекс і лікувально-оздоровчий туризм є об'єктом стратегії державного управління. У неї включені держави, в яких лікувально-оздоровчому туризму належить важлива частка в ВВП країни, тому управління курортами є частиною державної стратегії, є відомство або міністерство, яке відповідає за розвиток туризму, курортних територій, якість туристично-рекреаційних послуг. Можливо поєднання з регіональним управлінням в залежності від форми державного устрою, коли спільно з державою існують регіональні і місцеві рівні влади, що визначають напрямки цільових програм з розвитку туризму і санаторно-курортного комплексу. Основними інструментами розвитку лікувально-оздоровчому туризму є: стратегічні державні програми, кластери, фінансуються з кількох джерел, мережеві форми взаємодії курортних територій (Італія, Туреччина, Болгарія, Єгипет, Малайзія) [40, с.73].

Друга група країн: змішана модель приватно-державного управління лікувально-оздоровчим туризмом. Складається з держав, в яких лікувально-оздоровчий туризм не є пріоритетними напрямками соціально-економічного розвитку, вносять певний внесок у ВВП, визнаються корисними видом суспільної практики, позитивно впливає на ситуацію, що склалася на територіях. Переважає регіональне управління, відсутня стратегія держави в галузі туризму і санаторно-курортної допомоги (Швейцарія, США, Австралія, Польща, Литва, Естонія) [55, с.256].

Третя група країн: мережева модель управління лікувально-оздоровчим туризмом. Поєднання державного і територіального управління з різноманітними формами підтримки підприємств лікувально-оздоровчого комплексу та наданих лікувально-оздоровчих послуг. Розвиток різноманіття форм і методів регулювання, наявність великої кількості відомств, контролюючих діяльність галузевих підприємств за різними параметрами: якість послуг, фінансово-економічна діяльність, цільове використання інвестицій і бюджетної допомоги; дотримання норм і правил праці, галузевих

стандартів якості (Німеччина, Іспанія, Франція, Великобританія, Нідерланди).

Ключовим елементом успішного просування підприємств лікувально-оздоровчого господарства є створення сприятливого іміджу лікувально-оздоровчих закладів. Найважливішим завданням у цьому випадку є організація ефективної рекламної та маркетингової діяльності:

1. Використання в процесі просування лікувально-оздоровчого турпродукту сучасних інформаційних технологій;
2. Участь у туристських виставках та ярмарках, насамперед країнах-сусідах;
3. Організація рекламних турів;
4. Ефективне співробітництво з турфірмами, у тому числі з туроператорами цільових ринків експорту лікувально-оздоровчого турпродукту;
5. Співпраця зі ЗМІ та рекламними агентствами для організації рекламних та PR компаній;
6. Визначення факторів позиціонування підприємства на туристському ринку та активний брендинг створюваного турпродукту.

Особливе місце в просуванні лікувально-оздоровчого турпродукту займають нові мультимедійні технології – вони здатні залучати велику кількість користувачів, відрізняються не високою собівартістю і високою комунікативністю. До них належать: Інтернет, web-сайт туристської адміністрації, мультимедійні диски. Ефективне використання високотехнологічних комунікацій дозволяє значно розширити можливості рекламних компаній і піар-акцій, підвищити ефективність взаємодії всіх суб'єктів туристичного ринку.

Реклама в Інтернеті – найперспективніший напрямок, перш за все тому, що це дуже мобільний і оперативний спосіб передачі інформації. Крім того, мережева реклама не вимагає дуже великих ресурсів (наприклад, витрати на створення та підтримання сайту становлять від 500 до 5000 дол., а

проведення рек ламної кампанії за допомогою банерів обходиться у суму від 100 до 1000 дол.).

Один з найбільш ефективних засобів інтернет-простору – створення інформаційного багатомовного порталу, основним завданням якого є просування країни як на світовому, так і на внутрішньому туристському ринку. Інтернет з його практично необмеженими можливостями представляє для туристських адміністрацій регіонів величезний інтерес, оскільки доносить інформацію про туристські продукти та послуги до великої кількості людей по всьому світу за порівняно низьку ціну.

Важливою інформаційно-консультаційною основою стала для регіональних туристичних адміністрацій доповідь Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) на тему «Маркетинг туристських напрямків у режимі он-лайн». У цій доповіді особливу увагу приділено електронному маркетингу та ролі web-сайтів туристських регіонів у формуванні ефективного маркетингу туристських територій. Акцент у цьому документі зроблено на методичних рекомендаціях у галузі оформлення та змісту web-сайтів. Подібний підхід ЮНВТО цілком виправданий, так як у ряді випадків туристські адміністрації відводять своєму сайту тільки декоративно-інформаційну роль, розглядають його як допоміжний маркетинговий інструмент, що робить сайт малоефективним і непрофесійним і, отже, послаблює конкурентні позиції.

Отже, можна зробити висновок, що за кордоном підхід до просування лікувально-оздоровчого туризму має яскраво виражені особливості:

- тривала історія становлення змішаного регулювання лікувально-оздоровчого туризму державою, комерційними, громадськими організаціями;
- замість поняття лікувально-оздоровчого туризму використовується термін wellness, який ширше, включає крім лікувально-оздоровчих установ супутні послуги;

- серед форм організації управління переважає кластерний і мережевий підходи, причому останній є найбільш ефективним, в той час як в Україні переважає перший, передумови для розвитку мережевої взаємодії тільки починають формуватися.

Перераховані умови впливають на формування систем управління та просування підприємств лікувально-оздоровчого туризму і сприяють актуалізації поєднання методів вертикального управління і мережевого регулювання. Для оцінки ефективного управління підприємств лікувально-оздоровчого туризму необхідний єдиний підхід, що дозволяє оцінити різні показники, пов'язані з комерційним, соціальним ефектом.

Висновки до розділу 1

Лікувально-оздоровчий туризм за значимістю є, мабуть, одним з головних, адже в його основі лежить не проведення часу, а турбота про основну життєвої цінності – здоров'я. Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка у більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму.

Важливим етапом у просуванні лікувально-оздоровчого туризму, є розвиток і поширення позитивного образу, як туристичного напрямку, який служить важливим кроком у всій комунікаційній політиці регіону.

Просування лікувально-оздоровчого туризму на рівні держави або інших країн здійснюється тими ж самими методами, що і просування будь-якої торгової марки або бренду. Основними методами залишаються рекламні повідомлення (що супроводжуються або закінчуються демонстрацією туристичного продукту), використання зображення на різних виставкових або експозиційних матеріалах, стендах, поширення каталогів з символікою туристичного продукту і т.д.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇН ЄС

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області

Закарпатська область займає дуже вигідне геополітичне положення, знаходиться в географічному центрі Європи і межує з чотирма її країнами. Саме таке вигідне географічне розташування та наявність рекреаційних ресурсів дає можливість розвивати різні напрями туристичної діяльності. Рекреаційні ресурси Закарпатської області складають унікальний рекреаційний і соціальний потенціал, на основі якого сформувалися бальнеологічні й кліматичні курорти з санаторно-оздоровчими закладами різних форм власності.

Природно-рекреаційні можливості області становлять 5,2 % об'ємного і 5,1 % вартісного потенціалу природно-рекреаційних ресурсів України. Область є унікальною екологічною системою заходу України з різноманітним рельєфом та кліматичними умовами. Її територія на півночі захищена Карпатським хребтом, з північного заходу – Татрами, з півдня – західними Румунськими горами і Мараморошським масивом. Від інших регіонів країни область відділяють Яблонецький, Вишківський, Ужоцький, Верецький і Воловецький перевали.

Рекреаційні ресурси Закарпаття включають: бальнеологічні; лісові та кліматичні; біологічні; водні; історико-культурні (багатонаціональна кухня, колоритні традиції); ландшафтні.

Одними із найважливіших природних ресурсів області є бальнеологічні, що включають лікувальні мінеральні води, лікувальні грязі та озокерит. Мінеральні лікувальні води є найціннішим видом бальнеологічних ресурсів. У Закарпатській області широко поширені родовища лікувальних мінеральних вод різних типів. За кількістю та якістю лікувальних

мінеральних вод Закарпаття займає перше місце на Україні. Тут зосереджено 620 мінеральних джерел, з яких понад 300 є вивченими.

У області виявлено і досліджено понад 700 водопроявів у складі 67 основних родовищ мінеральних вод біля 30 типів. Із 609 населених пунктів Закарпаття – водопрояви є у 235. На території Закарпаття нараховується близько 50 джерел термальних вод, проте більшість з них знаходяться на території низинних районів області.

Мережа оздоровчих, рекреаційних та туристичних закладів області у 2021 р. складає 511 одиниць, із них: 23 – оздоровчих, 126 – рекреаційних, 362 – туристичних (рис. 2.1).

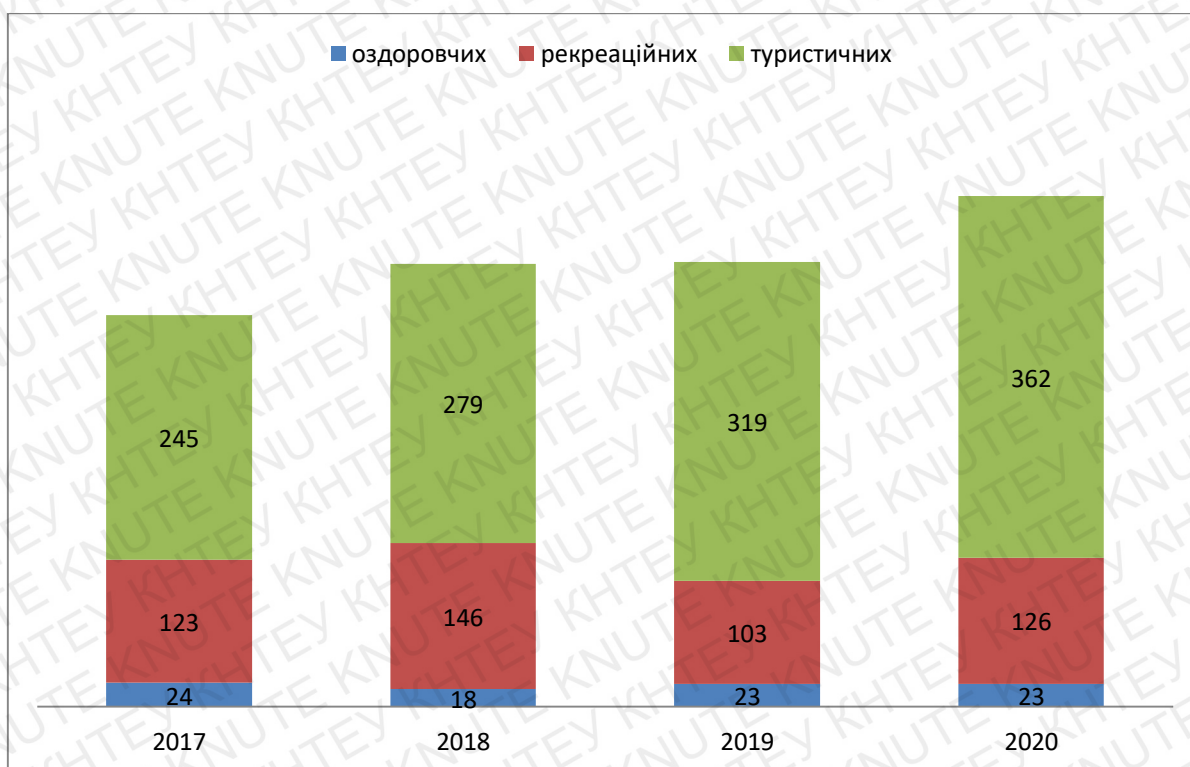


Рис. 2.1. Мережа туристичних закладів Закарпатської області

У Закарпатті знаходиться 474 сільських садиби. Більша частина яких знаходиться у Свалявському, Міжгірському та Берегівському районах (відповідно 68, 59 і 49 сільських садиб). Якщо підрахувати у відсотках, то до всіх садиб у Закарпатській області на Свалявський район припадає 15,9%, на Міжгірський – 12,8%, на Берегівський – 11,6%. Незначна кількість сільських садиб знаходиться в таких регіонах, як Іршавський, Ужгородський та

Виноградівський (10, 9, та 7 садиб відповідно), у відсотках до загальної кількості – 1,8%, 2,2% та 1,4% (рис. 2.2).

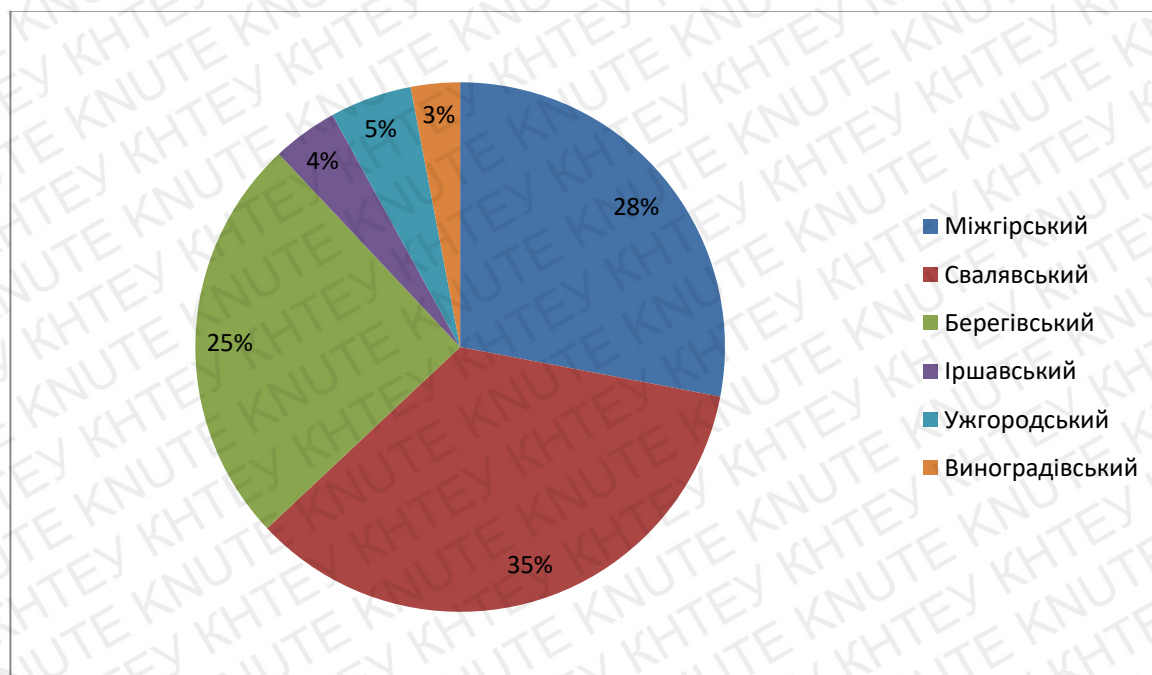


Рис. 2.2. Структура розміщення сільських садіб у Закарпатській області

Дослідження колективних засобів розміщення: готелів, аналогічних їм та спеціалізованих закладів демонструє поступове їх зменшення, що пояснюється їх моральним старінням (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Аналіз колективних засобів розміщення в Закарпатській області
протягом 2018–2020 рр.**

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, одиниць		
	Усього	Готелі	Спеціалізовані засоби розміщення
2018	287	229	58
2019	268	213	55
2020	250	208	42

Джерело: [40]

У табл. 2.2 наведемо показники кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів у Закарпатській області за 2016-2020 рр.

Таблиця 2.2

**Показники кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів у
Закарпатській області за 2016-2020 рр.**

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням	Санаторії профілакторії	Будинки і пансіонати відпочинку	Бази та інші заклади відпочинку
2016	22	7	4	25
2017	22	4	5	27
2018	21	2	4	29
2019	19	-	4	23
2020	19	-	4	19

Джерело: [40]

З проведеного аналізу доступної інформації можемо зробити висновок, що загальна кількість санаторно-курортних закладів у Закарпатській області зменшується. Зокрема, санаторіїв та пансіонатів з лікування протягом 2019-2020 рр. нараховувалося 19 одиниць, що на 2 одиниці або 9,52 % менше за 2018 р. Як свідчать дані таблиці, санаторіїв-профілакторіїв протягом 2019-2020 рр. взагалі не функціонувало на території Закарпатської області, у той час, коли роком раніше їх біло 2 одиниці.

Закарпатська область також має успішний досвід реалізації транскордонних проектів у сфері туризму, серед яких:

- «Велокраїна» (в рамках програми транскордонного співробітництва Румунія – Молдова – Україна);
- проект «Зелені Полонини» – зелена магістраль для розвитку туризму та співпраці;
- проект «Управління транскордонними дистанціями в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні»;

- «Гостинний дім» – Програма розвитку транскордонного багатокультурного екоагротуризму: туризм, обмін культурними цінностями, економічний розвиток;
- проект «Міст через українсько-словацький кордон»;
- проект Програми добросусідства Польща – Білорусь – Україна за фінансової підтримки ЄС «Створення передумов для розвитку туристичної інфраструктури прикордонних територій на базі замкових комплексів».

Саме практика здійснення таких проектів сприяє налагодженню контактів із зарубіжними партнерами і дає змогу розробляти спільну стратегію дій.

Таким чином, загалом Закарпатська область володіє потужним туристично-рекреаційним потенціалом та користується доволі високим попитом як серед вітчизняних туристів та і серед іноземних.

2.2. Аналіз ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС

Ринок лікувально-оздоровчого туризму, пройшовши певні стадії еволюційного розвитку відповідно до загальних тенденцій та змінами світової економічної системи та адаптуючись до нових умов світового господарства, суттєво трансформувався не лише з точки зору кількості учасників (від обмеженої кількості розвинених країн, які могли запропонувати унікальні медичні технології та послуги висококваліфікованих медичних працівників до значної кількості учасників із різних країн світу, які активно використовують наявні конкурентні переваги з метою досягнення стабільного рівня попиту на послуги медичного туризму), але й у контексті якості пропонованих лікувально-оздоровчих та туристичних послуг, рівню інноваційних технологій у процесі організації технологічного процесу надання комплексної послуги тощо.

Основні райони лікувально-оздоровчого туризму у Європі знаходяться у Центральній та Східній Європі, а також у Західній Європі. Встановивши порівняно низькі ціни на курортне обслуговування при рівному високому терапевтичному ефекті, вони отримали конкурентну перевагу та контролюють велику частку європейського ринку лікувально-оздоровчого туризму

Список європейських країн, що лідирують за туристськими прибуттями на санаторно-курортне лікування, очолює Чехія. Найбільший та відомий чеський лікувально-оздоровчий курорт – Карлові-Вари. За даними національної туристської адміністрації Чехії, щорічно відвідують близько 50 тис. осіб з більш ніж 70 країн світу для лікування та близько 2 млн. екскурсантів.

Головним конкурентом Чехії на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму є Угорщина. Її по праву називають зоною термальних бань. Близько півмільйона кубічних метрів термальних вод добу впливає із природних джерел та свердловин, частина з них використовується в медицині. У XIX ст. Угорщина стає європейським центром водолікувального купання. У наші дні 22 міста та 62 угорські селища мають офіційно визнані лікувальні джерела.

Польща представлена на ринку лікувально-оздоровчого туризму бальнеологічними та кліматичними курортами. Головні приморські бальнеологічні та бальнеогрязевые курорти – Свиноуйсьце, Камінь-Поморські, Колобжег – знаходяться на узбережжі Балтійського моря. Вони менш відомі, ніж чеські та угорські, і не можуть поки скласти їм конкуренцію. Відсутність належної реклами, невисокий рівень медичного обслуговування, а також холодне море – все це обмежує можливості польських курортів [18, с.94].

Країни Західної Європи, дещо потіснені колишніми соціалістичними державами, відрізняють глибокі традиції курортної справи.

Тут розташовані курорти світового значення: Баден-Баден і Вісбаден Німеччини, Віші у Франції, Бат у Великій Британії, Спа в Бельгії і т.д. Вони стають особливо популярними у другій половині XIX ст., коли розвиваються не тільки як місця лікування, а й відпочинку. Змішання архітектурних стилів та фарб, мелодійні звуки музики, що розносилися з павільйонів, концерти, спектаклі та бали, покази модного одягу та перших автомобілів, гральний бізнес, розважальні прогулянки та інше надавали їм неповторного колориту.

Переважає частина курортів Західної Європи зосереджена й Німеччині, Австрії та Швейцарії. Вони представлені переважно двома типами: бальнеологічними та кліматичними. У Німеччині, окрім уже згаданих Баден-Бадена і Вісбадена, найбільш відомими бальнеологічними курортами є Баденвейлер, Вільдбад і Байєрсбронн, розташовані біля підніжжя гірського масиву Шварцвальд, Бад-Хомбург і Бад-Наухайм - недалеко від Франкфурта-на-Майні, Ахен – на заході країни та ін. Серед кліматичних курортів переважають гірські та лісові (Кведлінбург, Оберхоф, Фюссен), а також приморські (Вангероге, Дамі, Травемюнде, Хайлігенхафен, Фленсбург). Хоча самі німці віддають перевагу відпочинку на тепліших, ніж Північне, морях, нестачі в туристах ці здравниці не відчують.

Щороку курорти Німеччини приймають понад 1 млн людей. Профілактичні та реабілітаційні програми, пропонувані німецькими кліматичними та бальнеологічними центрами, мають попит у жителів Франції, Бельгії, Люксембургу, США та Канади.

Південна Європа на ринку лікувально-оздоровчого туризму представлена переважно Італією. Її бальнеологічні курорти зосереджені на північному сході країни, в області Емілья-Романья, і на острові Іск'я, багатому не лише термальними водами, а й лікувальними грязями.

Іспанія, Португалія, Греція приваблюють туристів своїми кліматичними приморськими курортами, які більше відомі як зони відпочинку та розваг. Спеціалізовані лікувальні курорти в цих країнах

нечисленні, становлячи лише кілька відсотків від загального їх числа [38, с.73].

У Північній Європі лікувально-оздоровчий туризм розвинений слабо. Виділяються приморські кліматичні курорти Данії та Нідерландів та приозерні курорти Норвегії, Фінляндії та Швеції, але вони мають переважно внутрішнє значення.

Одним з важливих інструментів соціально-економічної оцінки сучасного стану світового ринку лікувально-оздоровчого туризму регіонального характеру може бути Європейський індекс здоров'я споживачів або індекс споживача послуг охорони здоров'я (EHCI), що представляє собою комплексну оцінку ефективності національних систем охорони здоров'я країн Європейського Союзу. Цей показник був запропонований шведсько-французькою консалтинговою фірмою в 2005 році та в даний час є одним з ключових показників, що відображають сучасні тенденції над ринком лікувально-оздоровчого туризму. Для його розрахунку використовуються значення понад 40 вихідних параметрів, які поділені на шість предметних функціональних областей: «права пацієнта та інформація», «доступність медичних послуг», «е-здоров'я» та інші.

Цей рейтинг розраховується для 28 країн, більшість з яких розташована у межах Європейського Союзу. Однак у рейтингу за 2020 р. представлені не лише держави ЄС, а й низка країн, географічно розташованих у Європі. До таких можна віднести Швейцарію, Чорногорію, Хорватію, Албанію та низку інших країн (таблиця 2.3.).

Як основні групи були виділені:

- країни з винятково високим рівнем розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму (№ 1-8 у рейтингу – значення індексу від 800);
- країни з високим рівнем розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму (№ 9-17 у рейтингу – значення індексу від 700);
- країни із середнім рівнем розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму (№ 18-23 у рейтингу – значення індексу від 600);

- країни з низьким рівнем розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму (№ 24- 28 у рейтингу – значення індексу від 544) (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг «Європейський індекс споживача послуг з охорони здоров'я (ЕНСІ)» у співвідношенні з рівнем розвитку ринку медичного туризму, 2020 р.

№	Країна	Індекс споживача послуг охорони здоров'я (ЕНСІ)	Рівень розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму
1	Швейцарія	893	Країни з виключно високим рівнем розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму, орієнтація на в'їзний туризм, висока якість послуг при значному рівні ціни, орієнтація на клієнтів з високим рівнем доходу (вище середнього), спеціалізація на вузькопрофільних високо технологічних видах надання медичної допомоги
2	Нідерланди	883	
3	Норвегія	857	
4	Данія	855	
5	Бельгія	849	
6	Фінляндія	839	
7	Люксембург	809	
8	Швеція	800	
9	Австрія	799	Високий рівень розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму, орієнтація як на потреби внутрішнього ринку, так і на потоки в'їзного туризму, високий рівень спеціалізації, вибір та розвиток кількох пріоритетних видів лікувально-оздоровчого туризму, високий рівень якості при порівнянних цінах на послуги
10	Ісландія	797	
11	Франція	796	
12	Німеччина	785	
13	Португалія	754	
14	Чехія	731	
15	Естонія	729	
16	Великобританія	728	
17	Словаччина	722	
18	Іспанія	698	
19	Італія	687	Середній рівень розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму, лікувально-оздоровчий туризм супроводжує основним видам туристичних послуг, у низці країн можна відзначити активний розвиток та просування нових брендів лікувально-оздоровчого туризму, середній рівень якості при щодо невисокого рівня цін, позиціонування в межах одного-двох найбільш затребуваних видів лікувально-оздоровчого туризму, орієнтація на масового споживача із середнім рівнем доходу
20	Чорногорія	668	
21	Кіпр	635	
22	Греція	615	
23	Латвія	605	
24	Болгарія	591	Низький рівень розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму, орієнтація на виїзний туризм, відсутність якісних лікувально-оздоровчих послуг на внутрішньому ринку
25	Польща	585	
26	Угорщина	565	
27	Румунія	549	
28	Албанія	544	

Джерело: [60]

Одним з найбільш успішних, з точки зору розвитку інфраструктури та просування можливостей національного ринку дікувально-оздоровчого туризму за кордоном, слід визнати досвід організації та управління даними сегментів індустрії туризму у Швейцарії.

Швейцарія як дестинація, що спеціалізується на реалізації програм медичного та лікувально-оздоровчого туризму, має історично сформовані курортні традиції, зародження яких відбувалося ще 15 столітті. Спочатку основна увага приділялася питному лікуванню для місцевих мешканців та приїжджих, а потім, з поступовим розвитком та формування національної індустрії туризму в 1860-х та 1870-х роках, відзначається значне зростання попиту на лікування у природних джерелах та в лікувальних ваннах, завдяки якому відкрилися численні санаторно-курортні установи. До кінця 19 століття в Швейцарії вже функціонувало близько 300 курортних закладів різного профілю та спеціалізації з точки зору спектру наданих медичних послуг туристам із усього світу. Величезну роль розвитку ринку медичного туризму Швейцарії зіграло наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу. Так, близько 70% території країни займають гори Альпи, озера, термальні джерела, можна назвати наявність всесвітньо відомих гірськолижних трас та курортів тощо.

Швейцарія сьогодні є загальновизнаним лідером в області надання високотехнологічних та якісних лікувально-оздоровчих послуг широкого профілю – країна є лідером у сфері таких напрямів лікувально-оздоровчого туризму як порожнинна хірургія, радіологія, фізіотерапія, гінекологія та акушерство, психотерапія та багато іншого.

У 2020 році Загальноєвропейською комісією з питань здоров'я та сталого розвитку було проведено маркетингове дослідження, метою якого стало виявлення основних факторів, що впливають на ефективність функціонування та розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму в країнах Європи. Для виявлення експертної думки було проведено низку інтерв'ю з представниками ринку медичного туризму (адміністративний

персонал та медичні працівники різних категорій та профілю діяльності, в тому числі і допоміжний персонал лікувальних закладів країни), які працюють у найбільш відомих медичних організаціях, займаються просуванням медичних послуг на туристичному ринку, залученням нових пацієнтів із числа внутрішніх та іноземних туристів та надають лікувально-оздоровчі послуги високого рівня якості (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Регіональні особливості лікувально-оздоровчих ринків Європи

Регіон	Основні ринки-постачальники		Відомі підходи до оздоровчого туризму			Примітки
	Внутрішній	Міжнародний	Передові	Традиційні	Нерозвинуті / мінімальні	
Північна Європа	X				X	В основному відпочинок та рекреація
Західна Європа	X X X	X X	X			Доступні всі види спалікувального туризму
Центральна та Східна Європа	X X X	X X X		X		Орієнтація на лікувальну терапію. Запровадження нових велнес-послуг, відпочинок та рекреація
Південна Європа	X	X	X	X		Співіснують традиційні та нові підходи до послуг (історичні спа та курортні спа-заклади)

Примітка: Кількість «X» відноситься до відповідної ролі ринку та визначає найбільш відомі підходи

За результатами проведеного дослідження було виявлено декілька ключових факторів, що сприяють стабільному розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму в Європі у відсотковому співвідношенні (рис. 2.3).

Загальна сукупність чинників, представлених рис. 2.3, складає таким чином 100%.

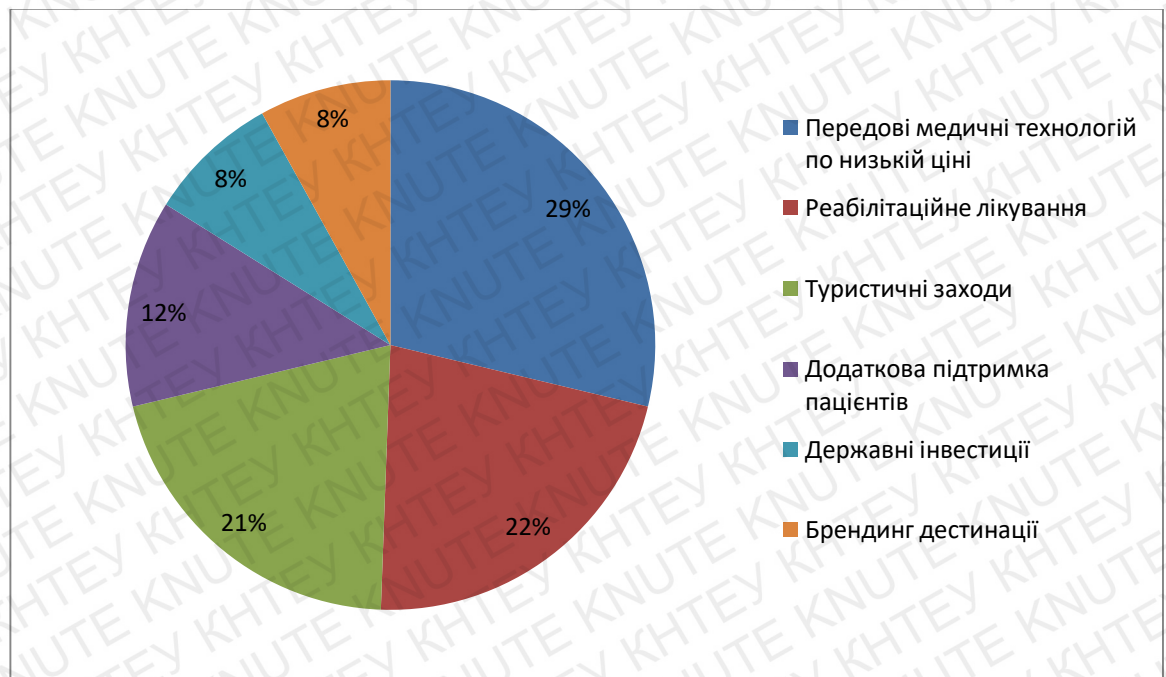


Рис.2.3. Чинники, що мають позитивний вплив на стабільне розвиток ринку лікувально-оздоровчого туризму

Представлені вище фактори можна також співвіднести і з іншими країнами світу, зокрема і з Україною. Як видно з представленого рисунка, основний акцент на ринку медичного туризму як представники бізнесу, так і влади країн Європи роблять на використання інноваційних технологій при наданні медичних послуг високої якості за відносно низького рівня цін. Також доволі великі показники займають реабілітаційне лікування та туристичні заходи. Це пов'язано з тим, що комплекс реабілітаційне обслуговування в країнах Європи досить розвинуте, окрім цього туристичний супровід та заходи допомагають туристам повернутись до активного та розважливого життя. Позитивний емоційний вплив також є основою для вдалою реабілітації туристів.

Розглянемо також мотиви відвідування туристів лікувально-оздоровчих центрів туризму в Європі, рис.2.4.

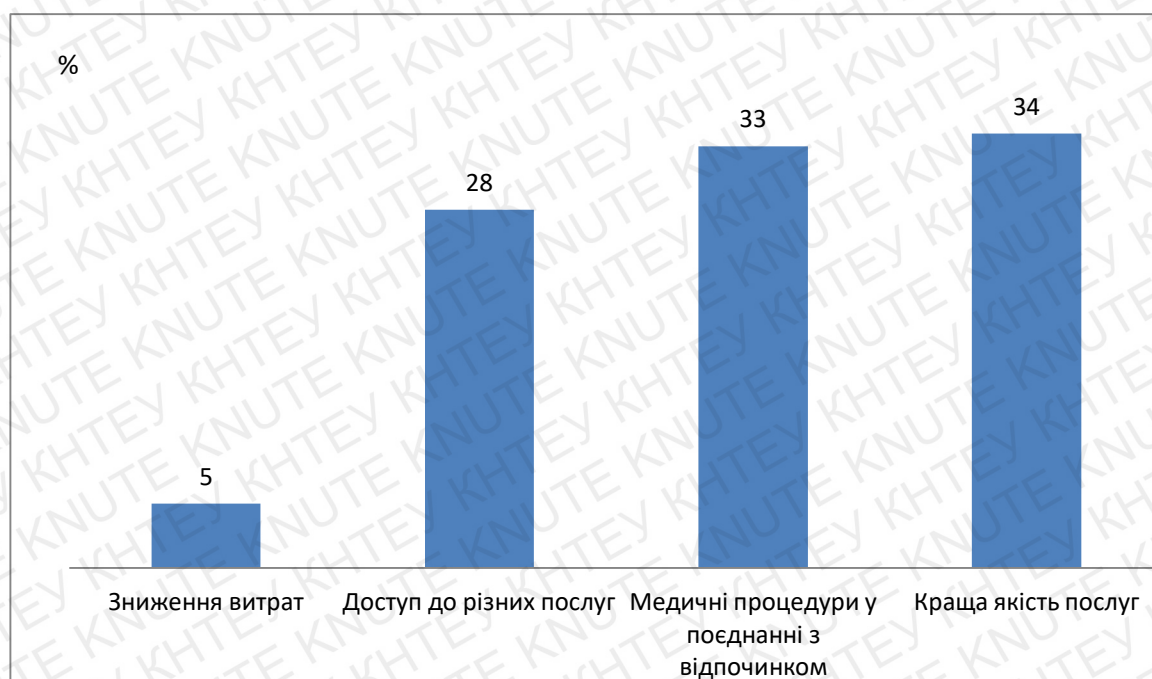


Рис. 2.4. Основні мотиви у лікувально-оздоровчому туризмі країн Європи

Отже, бачимо, що основним мотивом відвідування лікувально-оздоровчі центри в країнах Європи є краща якість послуг та медичні процедури у поєднанні з відпочинком.

Еволюція ринкової пропозиції на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму є наслідком зміни потреб споживачів (рис.2.5.).

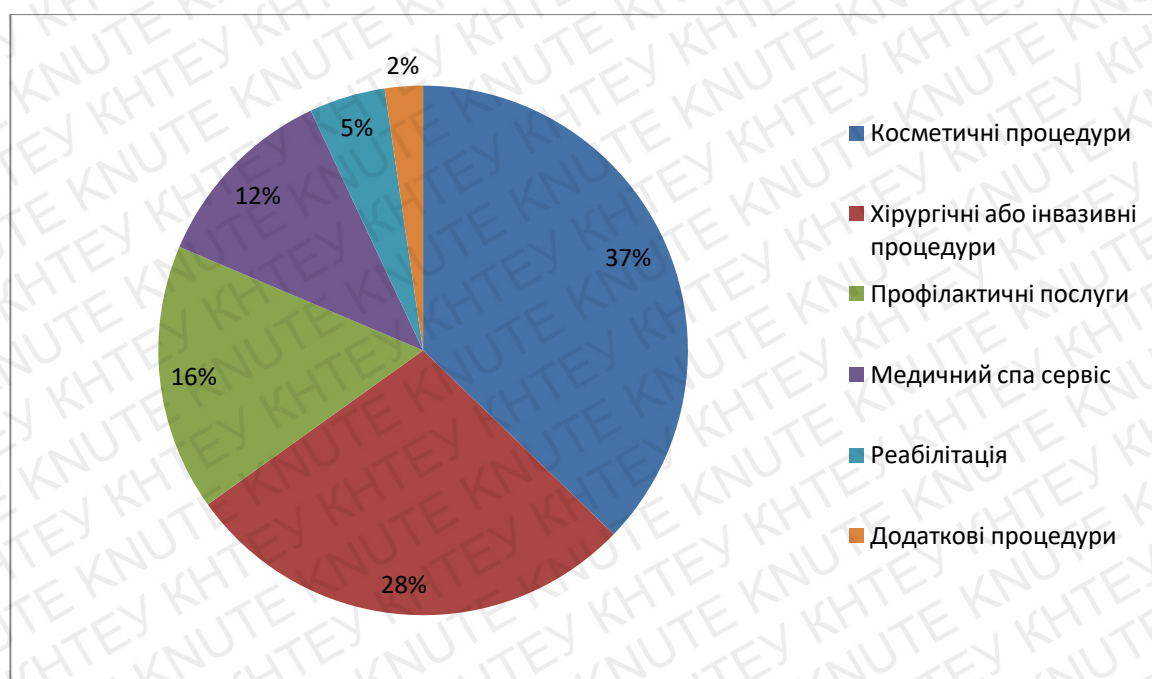


Рис. 2.5. Основні види послуг, які потребують туристи у міжнародній лікувально-оздоровчій сфері

Традиційний лікувальний туризм, який мав на меті лікування існуючих захворювань та відновлення здоров'я, зазнає в Європі спаду. Цю трансформацію стимулюють демографічні, економічні зміни та зміни способу життя. Під такими змінами маються на увазі передусім фізичне старіння традиційних клієнтів лікувального туризму. Тих, хто покидає ринок, замінює дедалі менша кількість молодших людей.

Отже, високий рівень впровадження інноваційних технологій у процес управління та реалізації медичних послуг на внутрішньому та в'їзному ринку лікувально-оздоровчого туризму при одночасному забезпеченні розумного співвідношення показників ціни та якості є ключовим драйвером зростання і основним спонукальним мотивом для здійснення поїздки, особливості у разі необхідності проведення складних операцій та тривалого лікування

Конкурентні переваги суб'єктів підприємницької діяльності діяльності та навіть окремих держав Європи на ринку лікувально-оздоровчого туризму можуть досягатися за рахунок трансформації ресурсної бази не лише з точки зору її адаптації та ефективного раціонального використання стосовно існуючого рівня економічної кон'юнктури ринку, а й за рахунок розширення практики внутрішньогалузевої взаємодії на базі створення та подальшого розвитку кластерних структур, холдингових утворень, мережових об'єднань тощо.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Для реалізації проектів лікувально-оздоровчого туризму та просування турпродуктів, сформованих у рамках проекту на цільові ринки туризму необхідна організаційно-технологічна взаємодія суб'єктів туристичного ринку, органів влади та інших стейкхолдерів проекту в рамках єдиної концепції для забезпечення координації дій та досягнення поставленої мети проекту (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Стейкхолдери проектів лікувально-оздоровчого туризму

Технологічна взаємодія стейкхолдерів при реалізації проектів лікувально-оздоровчого туризму представлено у таблиці (табл. 2.5). На кожному етапі реалізації проекту лікувально-оздоровчого туризму стейкхолдери проекту виконують власні функції всередині технологічного пакета та здійснюють взаємодію один з одним.

Таблиця 2.5

Схема технологічної взаємодії стейкхолдерів проектів лікувально-оздоровчого туризму

Етапи реалізації проекту лікувально-оздоровчого туризму	Учасники етапу реалізації
Створення проекту	- органи влади, які ініціюють проект; - МІСЕ-компанії, event-агентства; - майданчики для проведення лікувально-оздоровчого відпочинку та об'єкти туристичної інфраструктури; - медичні центри, санаторії, здравниці, спа-курорти; - спонсори лікувально-оздоровчого туризму

Продовження табл. 2.5

Формування турпродукту	- ініціативні та рецептивні туроператори; - MICE-компанії, event-агентства; - Постачальники послуг для лікувально-оздоровчого туризму.
Просування проекту та турпродукту	- органи влади, які ініціюють проект; - майданчики для проведення лікувально-оздоровчого відпочинку та об'єкти туристичної інфраструктури; - медичні центри, санаторії, здравниці, спа-курорти; - спонсори; - ініціативні та рецептивні туроператори; - MICE-компанії, event-агентства.
Реалізація турпродукту	- ініціативні та рецептивні туроператори; - MICE-компанії, event-агентства; - канали продажу турпродукту b2b, b2c, b2g; - Постачальники послуг для лікувально-оздоровчого туризму.
Проведення лікувально-оздоровчого відпочинку	- органи влади, які ініціюють проект; - майданчики для проведення лікувально-оздоровчого відпочинку та об'єкти туристичної інфраструктури; - медичні центри, санаторії, здравниці, спа-курорти; - MICE-компанії, event-агентства.

Джерело: власна розробка автора

Кожен із стейкхолдерів проекту має свої цілі та завдання під час реалізації проекту лікувально-оздоровчого туризму (табл. 2.6). Для кожної групи стейкхолдерів проекту лікувально-оздоровчого туризму характерні свої цілі та завдання, пов'язані з отриманням прибутку, завоюванням частки ринку, просуванням турпродукту чи бренду, залученням нових клієнтів та партнерів. Для органів влади, що ініціюють проведення у регіоні конкурентоспроможного лікувально-оздоровчого продукту, основною метою є зростання турпотoku в регіон та збільшення податкових надходжень.

Таблиця 2.6

Цілі та завдання стейкхолдерів проекту лікувально-оздоровчого туризму

Стейкхолдери	Ціль	Завдання
Органи влади	Збільшення турпотoku в регіон та зростання податкових надходжень	- формування іміджу дестинації як центр лікувально-оздоровчого туризму; - пропагування здорового способу життя; - підвищення туристичної привабливості регіону; - Просування дестинації на ринку лікувально-оздоровчого туризму

Продовження табл. 2.6

Вітчизняні ініціативні туроператори	Отримання прибутку за рахунок реалізації турпродукту лікувально-оздоровчого туризму	- генерація турпотoku; - Завоювання частки ринку; - диверсифікація туроператорської діяльності; - просування на ринку лікувально-оздоровчого туризму
Рецептивні туроператори	Отримання прибутку за рахунок реалізації турпродукту та послуг лікувально-оздоровчого туризму	- Завоювання частки ринку; - залучення нових партнерів; - формування пакетів обслуговування для ринку лікувально-оздоровчого туризму; - напрацювання технологічного пакету обслуговування лікувально-оздоровчих подій; - навчання персоналу; - Впровадження цифрових технологій, інтеграція з системами, що продають лікувально-оздоровчого ринку
MICE-компанії, eventагентства	Отримання прибутку шляхом реалізації продукту «лікувально-оздоровчий турпродукт»	- Вихід на нові ринки; - залучення нових партнерів; - створення нового лікувально-оздоровчого фестивалю; - напрацювання технологічного пакету проведення лікувально-оздоровчих подій; - навчання персоналу; - Впровадження цифрових технологій, інтеграція з системами, що продають лікувально-оздоровчі продукти.
Медичні центри, санаторії, заклади відпочинку	Реалізація нового проекту	- Просування на цільових ринках; - Просування бренду лікувально-оздоровчого туризму на Закарпатті; - Популяризація лікувально-оздоровчого туризму; - Реалізація квитків на фестиваль
Спонсори	Просування на цільових ринках	- завоювання частки ринку; - залучення нових клієнтів; - формування іміджу Закарпаття як регіону постачання лікувально-оздоровчих продуктів; - Просування бренду; - реалізація товарів та послуг час події; - Підвищення лояльності бренду спонсора.
Букмекерські контори	Просування на цільових ринках	- завоювання частки ринку; - Підвищення лояльності бренду; - Підвищення впізнаваності бренду; - залучення нових клієнтів; - набуття статусу ексклюзивного партнера події

Закінчення табл. 2.6

Постачальники послуг для формування турпродукту	Отримання прибутку за рахунок реалізації послуг	- Завоювання частки ринку; - Збільшення обсягу продажів послуг; - залучення нових партнерів; - напрацювання технологічного пакету обслуговування; - навчання персоналу; - Впровадження цифрових технологій, інтеграція з системами, що продають лікувально-оздоровчий турпродукт
Канали продажів турпродукту та квитків на лікувально-оздоровчі продукти	Отримання прибутку за рахунок реалізації турпродукту та квитків	- Завоювання частки ринку; - Збільшення обсягу продажів послуг; - залучення нових партнерів; - навчання персоналу; - Впровадження цифрових технологій, інтеграція з системами, що продають лікувально-оздоровчий турпродукт

Джерело: власна розробка автора

Отже, з погляду регіонального турпродукту, лікувально-оздоровчий туризм цікавий. масштабністю, кількістю учасників з різних суміжних галузей, які зацікавлені в реалізації проекту та готові підключатися до його реалізації на різних етапах, а також брати участь у витратах на його просування у межах державно-приватного партнерства.

Висновки до розділу 2

Таким чином, дослідивши туристичний потенціал Закарпатської області визначили, що регіон володіє визначальною кількістю різноманітних ресурсів та користується попитом серед вітчизняних та зарубіжних туристів.

Говорячи про лікувально-оздоровчий туризм то можемо відзначити, що в регіоні зараз доволі невелика кількість закладів, що можуть надавати лікувально-оздоровчі послуги.

Проаналізувавши особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в країнах Європи відзначили, що серед всіх країн лідируючі позиції займає Швейцарія, також популярним є курорт Чехії Карлові Вари.

В розвитку лікувально-оздоровчого туризму зацікавлені велика кількість стейкхолдерів, а саме державна влада, різноманітні туристичні підприємства, безпосередньо заклади, котрі надають послуги лікування та оздоровлення.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму

Як приклад проєкту, до реалізації якого можуть підключатися місцеві приймаючі компанії може бути розглянутий лікувально-оздоровчий фестиваль, з умовною назвою «Здоров'я, сила та релакс».

Для кожної події ключовими елементами проєкту є такі параметри:

- місце проведення (дестинація);
- дати проведення;
- майданчики проведення;
- програма події.

Ідея фестивалю – просування продукту лікувально-оздоровчого туризму та здорового способу життя, сучасних методів реабілітації та активних видів відпочинку на курортах Закарпаття. З цією метою створюється яскрава подія – фестиваль протягом п'яти днів.

Закарпатська область стає центром оздоровлення та реабілітації, привабливі для широкої публіки.

Програма фестивалю сформована як максимально насичена зі різними релакс програмами, программа йоги, активних, видовищних та розважальних заходів, усередині якої кожен гість може сформувати свій унікальний чек-лист заходів та активностей для відвідування в рамках свого пакета учасника чи опціонально.

Цільова аудиторія фестивалю за інтересами:

- любителі йоги, які бажають їх прокачати та покращити свої вміння;
- представники реабілітаційних центрів, які прагнуть покращити свої реабілітаційні навички;

- шанувальники та адепти здорового способу життя та правильного харчування, які бажають отримати нові знання та навички;
- ЗОЖ та ПХ блогери;
- представники медичних журналів;
- любителі активного відпочинку у горах;
- любителі лікувально-оздоровчого туризму та релакс відпочинку.

Цільові регіональні ринки:

- жителі Закарпатської області;
- гості Закарпатської області, які приїхали з іншими цілями відпочинку у дати фестивалю;
- учасники фестивалю: представники різноманітних медичних центрів та санаторіїв, приватні фітнес та йога тренери, жителі України та туристи з закордону.

Віковий зріз цільових споживачів:

- діти 7–18 років (з батьками чи організованими групами);
- молодь 19–25 років (індивідуально чи організованими групами);
- мешканці міст 26–55 років (індивідуали, пари, міні-групи);
- сім'ї з дітьми 25+, діти віком від 7 років.

Організаційно-технологічна схема реалізації проекту представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Організаційно-технологічна схема реалізації проекту лікувально-оздоровчого фестивалю «Здоров'я, сила та релакс»

Стейкхолдери проекту	Статус	Функції
Адміністрація Закарпатської області	Організатор	- ініціювання та фінансування проекту у рамках держконтракту; - формування оргкомітету; - визначення виконавців та партнерів; - координація реалізації проекту; - просування фестивалю (реклама, PR).

Продовження табл. 3.1

Event-агентство/DMC компанія	Відповідальний виконавець	- Виконання робіт з технічного завдання в рамках держконтракту; - розробка концепції та програми фестивалю; - залучення спонсорів та робота з ними; - робота з організаціями та майданчиками, що беруть участь у реалізації проекту; - організація роботи з постачальниками послуг у рамках програми фестивалю; - організація та проведення фестивалю
Спонсор	Партнер	- співфінансування проекту в рамках спонсорського пакету та договору; - участь в обслуговуванні учасників фестивалю (надання послуг на платній основі – перевезення, харчування, страховка, продаж сувенірів і т.д.
Туроператор	Партнер	- співфінансування проекту в частині витрат на рекламу та просування та обслуговування учасників; - інформаційна підтримка фестивалю в інтернет та медійному просторі; - реалізація турпакетів з розміщенням та харчуванням; - організація обслуговування учасників фестивалю.
Готель	Партнер	- надання спеціальних цін на розміщення учасників фестивалю; - надання безкоштовних номерів для організаторів та спонсорів; - надання послуг розміщення, харчування та додаткових послуг учасникам фестивалю.
Постачальники послуг для фестивалю	Виконавці	- надання послуг та виконання робіт з технічного завдання рамках програми фестивалю

Джерело: власна розробка автора

Реалізація пакетів для учасників фестивалю здійснюватиметься за наступними каналів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Схема дистрибуції пакетів учасників та турпродукту фестивалю

№	Канал продажу	Утримувач	Тип продукта	Формування доходу
1	Офіційний сайт	Організатор	Пакети учасників	Виручка від за вирахуванням витрат
2	Інтернет магазини туроператорів партнерів	Туроператори-партнери	Турпродукт з розміщенням у готелях	Комісія 15% за реалізацію пакетів + прибуток від реалізації розміщення та дод. послуг
3	Точки продажу турагентств	Турагентства партнери	Турпродукт з розміщенням у готелях	Комісія 10% за реалізацію пакетів + прибуток від реалізації розміщення та дод. послуг
4	Сайти продажу квитків на події	Квиткові оператори партнери	Пакети учасників Квитки на події	Комісія 15% за реалізацію пакетів
5	Точки продажу в готелях	Готелі-партнери	Пакети учасників Квитки на події	Комісія 10% за реалізацію пакетів
6	Точки продажу екскурсій	Компанії партнери	Пакети учасників Квитки на події	Комісія 10% за реалізацію пакетів

Джерело: власна розробка автора

Джерелами фінансування фестивалю будуть кошти крайового бюджету, спонсорські внески, що виділяються в рамках держконтракту, і виручка від реалізації пакетів учасників (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Джерела фінансування видатків на проведення фестивалю

№	Стаття доходів	Од. вимірювання	Ціна, грн	К-сть	Сума, грн
1	Бюджетне фінансування за держконтрактом	захід	5 000 000	1	5 000 000

Продовження табл. 3.3

2	Спонсорські внески «Генеральний партнер»	пакет	1 000 000	3	3 000 000
3	Спонсорські внески «Офіційний партнер»	пакет	500 000	5	2 500 000
4	Спонсорські внески «Партнер фестивалю»	пакет	300 000	10	3 000 000
5	Реалізація пакетів Лайт	пакет	1 438	10 000	14 380 000
6	Реалізація пакетів Актив	пакет	3 116	6 000	18 696 000
7	Реалізація пакетів Олімп	пакет	4 714	3 500	16 499 000
8	Реалізація пакетів Чемпіон	пакет	7 910	500	3 955 000
	Всього доходів				67 030 000

Джерело: власна розробка автора

Дані джерела повністю збігаються з джерелами доходів та фінансування лікувально-оздоровчого туризму, які застосовують європейські автори: доходи приватних компаній за рахунок використання брендів, реклами, спонсорства та контрактів на мовлення, бюджетні джерела, доходи від продажу пакетів учасників та послуг для гостей події та туристів.

Планові показники реалізації пакетів: Лайт – 10 000, Актив – 6 000, Олімп - 3500, Чемпіон - 500. У табл. 8 виручка від реалізації розрахована за нетто-цінами за вирахуванням максимальної комісії каналу продажу 15% та податку. Витрати на проведення фестивалю за оцінками експертів та авторів становитимуть 39 465 000 грн. Розрахуємо прямий економічний ефект від проведення фестивалю «Здоров'я, сила та релакс» за формулою та на підставі прогнозованих експертних даних про доходи та витрати:

$$EE = Do - B, \quad (1)$$

де EE – економічний ефект

Do – доходи організаторів,

B – Витрати проведення фестивалю.

$$EE = 70450000 - 39465000 = 27565000 \text{ грн.}$$

При реалізації проекту в рамках державно-приватного партнерства, за якого фінансування проекту здійснюється за рахунок бюджетних коштів у рамках держконтракту, залучення спонсорських коштів та виручки від реалізації пакетів учасників та квитків на події, отриманий прибуток може бути розподілений між ініціатором проведення фестивалю та організатором у певних частках, наприклад, 50/50. Доходи бюджету від проведення фестивалю може бути інвестовано у подальший розвиток цього проекту як щорічного фестивалю у Закарпатті.

Як організатор – відповідальний виконавець проекту фестивалю за держконтрактом може виступати event-агентство або туроператор, мають досвід реалізації подібних проектів та відбираються на конкурсній основі.

Непрямий економічний ефект буде виражений у зростанні турпотoku до Закарпаття та збільшення податкових надходжень за рахунок зростання обсягу продажу турпакетів та послуг гостям фестивалю. Також цей проект може розглядатися як міра підтримки малого та середнього бізнесу краю, який братиме участь у реалізації проекту.

Якщо розглядати просування Закарпатського регіону як дестинації лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку, слід звернути увагу на цільові ринки, споживачі яких зацікавлені у нових місцях лікування та оздоровлення: Скандинавські країни, Португалія, Швейцарія, Німеччина, Іспанія, Австрія, Великобританія, країн СНД.

Цільовими показниками при проектуванні розвитку лікувального туризму дестинації є:

- середні витрати туристів у лікувально-оздоровчому туризмі;
- турпотік у дестинацію;
- частка лікувально-оздоровчого туризму у турпотоці;
- внесок лікувально-оздоровчого туризму у регіональний ВВП;
- податкові надходження від туризму та від лікувально-оздоровчого туризму;

- рекламно-маркетинговий бюджет на просування лікувально-оздоровчого туризму дестинації на цільових внутрішніх та міжнародних ринках.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринок країн Європейського Союзу

Стимулювання попиту на розроблений проект спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але і на виробників туристичних послуг, посередників, на засоби масової інформації, громадські організації, фінансові та страхові компанії.

Реклама, будучи засобом просування, багатьма дослідниками визначається як форма комунікації з клієнтами, яка здійснюється через платні засоби поширення інформації. Виділяють основні напрямки рекламно-інформаційної діяльності:

- реклама для роботи з туристичними агентствами;
- реклама туристичних дестинацій;
- реклама для роботи з потенційними і реальними споживачами туристичних послуг;
- реклама, спрямована для роботи з суміжними галузями і підприємствами.

Виділяють два різновиди ефективності реклами: торгова реклама та комунікативна реклама. Відмінність полягає в тому, що торгова ефективність рекламної компанії визначається як збільшення відсотків обсягів продажів до і після початку рекламної компанії. Комунікативну ефективність реклами визначають методами досліджень, а також використовуючи анкетні опитування.

Кожен вид реклами має переваги і недоліки. Тому в процесі розробки стратегії просування продукту необхідно вибрати правильний вибір потрібного засобу реклами з метою отримання позитивного результату.

Таким чином, за допомогою досліджень необхідно отримати достовірну інформацію про споживачів, їх інтереси, захоплення та вподобання.

Основні фактори, які впливають на просування розробленого проекту є:

- інформування суб'єктів туристичного ринку і потенційних споживачів про появу нового туру і його конкурентні переваги;
- пробудження споживачів до придбання продукту, що просувається, а агентів - до довгострокової спільної роботи.

Процес просування даного туру передбачає проведення комплексу заходів і вибір ряду засобів просування, кожне з яких має свої унікальні характеристики і вимагає певних капіталовкладень.

Робота зі стратегією просування санаторно-курортної сфери можна представити у вигляді схеми впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Цілеспрямовано використовувати технології менеджменту і маркетингу для поліпшення управління оздоровчим напрямком туризму, раціонального і ефективного використання всіх його ресурсів для повного задоволення потреби і попиту населення на санаторно-курортні послуги, підтримки конкурентоспроможності лікувально-оздоровчого спрямування, і ще для формування інтересу потенційних покупців лікувально-оздоровчих послуг за рахунок розширення їх спектру та сервісу. Присутність продуманої і чудово спланованою стратегії менеджменту вважається важливим становить не стільки в господарській діяльності окремих туристських компаній, але і інших координуючих і регулюючих органів та організацій.

Далі розглянемо конкретні варіанти просування лікувально-оздоровчого турпродукту для туристів країн ЄС. В першу чергу, слід розглянути просування турів шляхом поширення через агентів. Для цього розглянемо можливу систему знижок.

1. Бонуси для туристичних агентів.

Новітній механізм роботи з туристичними агентами стане базуватися на встановленні тарифів для агентів з урахуванням наданих їм бонусів. Щоб провокувати агентів на найбільш енергійну роботу реалізації туристичних

поїздок передбачається встановлювати бонуси виходячи з розміру продажів, що припадає на того чи іншого агента. При цьому обсяг комісійних відрахувань рекомендовано зробити плаваючою - комісійні відрахування від вартості цього місяця залежить від продажів агента за попередній місяць (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Система комісійних для туристичних агентів

Обсяг продажу	Розмір комісійних
до 10 тис. грн.	немає
11-20 тис. грн.	1%
20-30 тис. грн.	3%
31-40 тис. грн.	5%
понад 40 тис. грн.	7%

Джерело: власна розробка автора

Отже, граничний обсяг комісії стане складати 7% від вартості що стане провокувати агентів до нарощування обсягів продажів.

2. Бонуси для відвідувачів

У багатьох варіантах бонуси в туризмі діють в іншу сторону: вартість завищується на 4-5%, а далі робиться знижка 3%.

Таким чином, розроблений проект та внесені пропозиції щодо його просування допоможуть покращити імідж Закарпатської області як центру лікувально-оздоровчого туризму.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС

В ході розробки проекту нами було проведено маркетингове дослідження, щодо прогнозування можливого попиту на розроблений

туристичний продукт. Було опитано 80 потенційних споживачів туристичного продукту. Результати опитування наведено у табл.3.5.

Таблиця 3.5

**Результати опитування за напрямком
«Здоров'я, сила та релакс»**

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						Співвідношення, %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	Старші 65	
Ваша стать							
Чоловіча	50	1	2	15	22	-	50
Жіноча	50	1	1	14	24	-	50
Скільки раз Ви здійснюєте подорож на рік							
1 раз	14	11	1	1	1	-	20
2 рази	22	12	4	4	2	-	60
3 та більше	3	-	1	1	1	-	15
Ні разу	1	1	-	-	-	-	5
Якому виду туризму Ви віддасте перевагу							
Діловий	-	-	-	-	-	-	-
Екологічний	-	-	-	-	-	-	-
Лікувально-оздоровчий	18	-	-	8	10	-	23
Пізнавальний	27	8	16	2	1	-	34
Подієвий	-	-	-	-	-	-	
Пригодницький	14	2	2	-	-	-	17
Релігійний	10	-	2	2	6	-	13
Зелений	1	1	-	-	-	-	1
Спортивний	1	1	-	-	-	-	1
Інший	8	-	3	5	-	-	11
Яка вартість на добу туристичної подорожі у середньому є прийнятною, грн							
Не більше 500	34	17	17	-	-	-	70
500-750	11	2	4	4	1	-	15
750-1000	3	-	1	1	1	-	10
Більше 1000	2	-	1	1	-	-	5

Продовження табл. 3.5

Наскільки Ви обізнані з умовами, культурою та історією напрямку «Здоров'я, сила та релакс»							
Відмінно	2	-	-	1	1	-	5
Добре	3	-	1	1	1	-	10
Не дуже	15	12	2	1	-	-	15
Нічого не знаю	30	23	2	2	3	-	60
Чи готові Ви відправитись на фестиваль «Здоров'я, сила та релакс»							
Так	35	4	4	15	14	-	75
Ні	15	8	5	5	-	-	25
З яких джерел Ви отримуєте інформацію про туристичні подорожі							
Радіо та ТБ	3	-	1	1	1	-	5
Друковані ЗМІ	3	-	1	1	1	-	5
Інтернет	40	15	15	5	5	-	80
Вулична реклама	4	1	1	1	1	-	10

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, провівши опитування ми відзначили, що більшість частина респодентів віддають перевагу пізнавальному та пригодницькому туризму, але 23 % зацікавлені в лікувально-оздоровчому туризмі. Так як середня вартість на добу в турі складає близько 400-500 грн, то згідно опитування саме ця сума є найбільш прийнятною для туристів. На основне питання чи готові туристи відвідати запропонований фестиваль, 75 % респондентів відповіли, що згодні.

Отже, провівши дослідження, можемо спрогнозувати значний попит на розроблений туристичний продукт.

Для прикладу розрахуємо середню вартість відвідування фестивалю на 5 діб на групу 15 осіб. Визначення економічної ефективності туристського продукту проводиться за наступною схемою (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

Розрахунок собівартості туру

№	Назва статті	Вартість (грн.)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)	
				за одну людину	За всіх
1.	Транспортні послуги	800	15	800	12000
2.	Проживання на 5 днів	3000	15	3000	45000
3.	Харчування на 5 днів	2200	15	2200	33000
4.	Страховання	300	15	300	4500
5	Організація екскурсій (вартість вхідного квитка)	50	15	50	750
6.	Послуги гіда (керівника групи):	6000	1	400	6000
7.	Відвідування біозаповідника	300	15	300	4500
Загальна вартість туру (на групу)			15	7090	106350
Прибуток 30%				+30%	138255
Загальна вартість туру з ПДВ 20%				+20 %	165906

Джерело: власна розробка автора

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі :

$$\Pi_{\text{од}} = C_{\text{од}} + \Pi_{\text{дод}}^{\text{од}} + \Phi_{\text{ком}} \quad (3.1)$$

де $\Pi_{\text{од}}$ – установлена підприємством ціна на послугу;

$C_{\text{од}}$ – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

$\Pi_{\text{дод}}^{\text{од}}$ – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

$$\Pi = 7090 + 30\% = 9217 \text{ грн.}$$

Тобто за рік планується здійснити 1 фестиваль, у цілому за рік таким чином продується продати 5000 індивідуальних турів.

$$M_p = M_{\text{тур}} \times N_{\text{тур}} = 5000 \times 9217 = 46085000 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме $46085000 + 20\% = 55302000$ грн.

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 18%:

$$\Pi_{\text{ч}} = 55302000 - 18\% = 45347640 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі:

$$\Pi_{\text{пр}} = \Pi_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Де $\Pi_{\text{пр}}$ - прибутковість нового продукту, послуги;

$\Pi_{\text{вал}}$ - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, грн.;

$S_{\text{пр}}$ - сума продажів нового продукту, послуги, грн.

$$\Pi_{\text{пр}} = 45347640 / 46085000 \times 100\% = 98\%$$

Таким чином, показник прибутковості на доволі висому рівні, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого лікувально-оздоровчого турпродукту «Здоров'я, сила та релакс».

Висновки до розділу 3

На основі вивченої інформації був розроблений проект «Здоров'я, сила та релакс» у Закарпатській області, була досягнута мета дослідження і виконані завдання. Цільовою аудиторією є: відвідувачі санаторію від 35 до 59 років, обраний сезон – літо. Даний турпродукт є актуальним, тому що при безперервному оздоровленні туристи отримують можливість проводити вільний час з користю для себе.

Для просування розробленого туру доцільно проводити рекламу та пропонувати додаткові комісійні іншим туристичним агентам. При більшій кількості проданих турів, агент отримує більший відсоток.

Однією з основних проблем розвитку санаторно-курортного комплексу України залишається недостатня динаміка розвитку інфраструктури, що створює ряд проблем: нетривале перебування туристів, некомплексне використання лікувальних ресурсів (спеціалізація переважно на лікувально-оздоровчих турах за медичними показаннями), висока питома вага установ, які функціонують тільки влітку. З урахуванням значного ресурсного потенціалу цього регіону може розглядатися як пріоритетний для здійснення нового рекреаційного будівництва та інвестування в оновлення матеріально-технічної бази санаторно-курортного господарства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, за підсумками проведених досліджень можна зробити такі висновки:

1. Розглянувши інноваційний туристичний продукт лікувально-оздоровчого туризму як об'єкт наукового дослідження відзначили, що лікувально-оздоровчий туризм – масовий і популярний напрямок медичного туризму. Один з найбільш давніх – відомий з античних часів. У XX ст. виникає курортна індустрія. Поширюються нові види курортів та послуг – SPA-курорти (SPA-готелі), wellness-програми (оздоровчі, антистресові, косметологічні), морські курорти, зокрема з центрами таласотерапії.

2. В Україні сектору лікувально-оздоровчого туризму відповідають санаторнокурортні заклади (перш за все санаторії та пансіонати з лікуванням, а також бальнеологічні та грязелікарні), що належать до під сектору традиційного лікувального туризму, заклади готелі та інші місця для тимчасового проживання зі спа, а також окремі заклади, які відносяться до сфери торгівлі та побутового обслуговування населення (зокрема, спа-центри, салони краси тощо), що належать до сектору відпочинково-оздоровчого, велнес-туризму.

3. Дослідивши туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області відзначили, що Закарпаття традиційно є областю Карпатського регіону, де стан і перспективи туристично-рекреаційної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Її природно-ресурсний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи туризму, санаторно-курортного лікування, оздоровлення та відпочинку, орієнтованих як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного контингенту. Разом з тим, аналіз сучасного стану інвестиційного процесу в регіонах та областях свідчить про його неефективність, ігнорування

соціально-економічних потреб регіонів, областей та їх населення, крайній ступінь монополізації цього процесу при формуванні та особливо при його здійсненні.

4. Провівши аналіз ринку лікувально-оздоровчого туризму країн ЄС відзначили, що у Європі країною-лідером за численністю іноземних туристів, що перебувають на курортно-санаторному лікуванні, на початку XXI ст. є Чехія. Одним з найвідоміших у Чехії є курорт Карлові Вари. Великими курортними країнами у Європі є Німеччина (понад 300 курортів, які приймають понад 1 млн. осіб), Австрія, Швейцарія (бальнеологічні курорти), Франція (Віші, Євшан), Італія, Іспанія, Португалія і Греція. Останнім часом швидкими темпами розвивається лікувальнооздоровчий туризм у Польщі, Угорщині, Словаччині, Болгарії, Румунії, республіках колишньої Югославії.

5. Розглянувши стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту відзначили, що основними зацікавленими особами у просуванні нових туристичних продуктів є держава, приватні інвестори та діячі сфери туризму: туроператори та тур агенти, заклади розміщення та харчування, заклади надання різноманітних додаткових послуг.

6. Описавши сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму відзначили основні структурні елементи та бюджет проекту.

7. Визначивши механізм просування інноваційного туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринок країн Європейського Союзу відзначили, що основними засобами просування є робота з туристичними агентами та просування через мережу інтернет.

8. Дослідивши ефективність проекту туристичного продукту Закарпатської області в сегменті лікувально-оздоровчого туризму на ринку країн ЄС відзначили, що згідно прогнозованої кількості туристів, проект буде фінансово вигідним та принесе прибуток регіону.

Загалом внесемо пропозиції, щодо активізації лікувально-оздоровчого туризму на ринку Закарпатті. До найбільш актуальних напрямів диверсифікації лікувально-оздоровчого можна віднести:

- розширення спектру лікувально-оздоровчих послуг за рахунок розробки та впровадження нових програм та методик лікування, включення додаткових послуг, безпосередньо пов'язаних із профілем лікувально-оздоровчого закладу, забезпечення багатofункціональності послуг з точки зору всього сервісного циклу (профілактика, діагностика, лікування, реабілітація, консультування тощо).
- освоєння та перехід на відносно нові види та напрямки лікувально-оздоровчого туризму, потрібні на ринку і в даний час недостатньо представлені з погляду можливостей індустрії туризму.
- розробка та реалізація комплексних програм лікувально-оздоровчого туризму, спрямованих на боротьбу з таким соціально небезпечним явищем у системі громадського здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995. - №31./ - Ст.241 (в редакції від 04.08.2011) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>
2. Загальне положення про санаторно-курортний заклад, затверджене постановою КМУ від 11.07.2001 № 805 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
3. Про курорти: Закон України / Відомості Верховної Ради. – 2000. – №50. Ст.435.
4. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Людмила Агафонова, Ольга Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
5. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма / А.Ю.Александрова. – М., 1998. – 282 с.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
7. Бабинец Е.Э. Лечебно-минеральные воды / .Бабинец Е.С., .Шестопалов В.М., Моисеева Н П., – К.: Наукова думка, 2006. – 140 с.
8. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К.: Палітра, 1998. – 130 с.
9. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Ю. А. Веденин // Известия РАН. Сер. геогр. – М., 1998. - № 4. – С.11-13.
10. Вивчення потенційних ринків для Спа-лікувального туристичного сектору Криму // Звіт Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) Проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність». – К., 2010. – 110 с.

11. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] :Офіційний сайт. - Режим доступу: <http://unwto.org/>
12. Головне управління статистики України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ukgturizm.htm#_san
13. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/> 114
14. Дмитриевский Ю..Д. Туристские районы мира: Учеб. пособие / Ю..Д.Дмитриевский. - Смоленск, 2010. – 316 с.
15. Дубовик І. А. Країнознавчий словник-довідник / І. А. Дубовик. – 2-е вид. – Львів.: Панорама, 2003. – 575 с.
16. Єжов В.В. Спа-технології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В..В.Єжов, О. А. Гоженко, С. Н. Бучинський, І.Ф. Душкін. – Режим доступу: <http://sankurort.ua/uk/4/22/31/>.
17. Индустрия туризма / [Биржаков М..Б., Никифоров В..И., Велемеев.Р..А., и др.]. – М., 2001. – 399 с.
18. Ідеї для професіоналів СПА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spatrade.com>
19. Квартальнов В. А. Иностранный туризм / В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 312 с.
20. Квартальнов В. А. Международный туризм: политика развития: Учеб. пособие для студ., изуч. курс Междунар. политика туризма / В..А..Квартальнов, А. А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998. – 142 с
21. Ковалев-Случевский К. Spa – новый вид отдыха и лечения: Минипутеводитель: что, почему и где лучше [Электронный ресурс] / К.Ковалев-Случевский. – Режим доступа: http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm
22. Корякина А. Влияние восточной философии на формирование современного направления оздоровительной индустрии – велнес

- философии / А. Корякина; автореферат дисертації. - Екатеринбург, 2008
23. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз: пер. с англ. – М., 1998. – 411 с.
 24. Курортні ресурси України. – К.: Лтд, 2005. – Вип. IV, ч. I. – 155 с.
 25. Кучиркина М. Знакомтесь: SPA-индустрия / М. Кучиркина // Парад Отелей. – 2006. – №3. – С.10-12.
 26. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська М.П., М. Й. Рутинський, Н.М.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.
 27. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661.с.
 28. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.
 29. Маньшина Н. В. Спа-туризм: исторический опыт и перспективы развития./ Н. В. Маньшина; 7-ая международная выставка эксклюзивного туризма – LUXURY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.luxury-moscow.ru/forum/arch/2006/article.php>.
 30. Масляк П.О. /Країнознавство: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.
 31. Міжнародна СПА Асоціація (International SPA Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experienceispa.com/>. Міністерство курортів і туризмів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>
 32. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е. А. Окладникова. – М. – СПб., 2010. – 384 с
 33. Организация и управление гостиничным бизнесом: Ученик / Под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мацицкого, А. В. Чернышева. - М., 2006. – 371 с.

- 34.Пирожник И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве: Учеб. пособие / И. И. Пирожник. – Минск, 2008. – 342 с.
- 35.Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормативноправових актів; під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
- 36.Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова, В. А. Честникова. – М.: Экспертное бюро-М, 1997. – 176 с.
- 37.Редін В. Курорти як ринок лікування та відпочинку / В. Редін, І. Решетов, І. Ільчішина // Часопис соціально-економічної географії. Міжрегіональний збірник наукових праць. – 2009. – №6. – 117 с.
- 38.Роїна О. М. Туристична діяльність в Україні: нормативно-правове регулювання / О.М. Роїна; 2-е вид., змін та доп. – К.: КНТ, 2006. – 464.с.
- 39.Самойленко А. А. География туризма / А. А. Самойленко – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
- 40.Сайт Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua>
- 41.Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В.Б.Сапрунова. – М., 2005. – 112 с.
- 42.Сенин В.С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М., 2003. – 217 с.
- 43.Скабара Р. Передумови та основні напрями інвестування санаторнокурортного господарства Львівської області [Електронний ресурс] /Роман Скабара. – Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/peredumovi_ta_osnovni_naprjami_investuvannja_sanatorno_kurotnogo_gospodarstva_lvivskoj_i_oblasti/11-1-0-825
- 44.Спеціалізований веб портал для спа-туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.getawayspas.com>

45. Статистичний бюлетень «Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/poslugi/>
46. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/poslugi/skl_11.zip
47. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні» / Державна туристична адміністрація України. – К., 2007. – 48 с.
48. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні» / Державна туристична адміністрація України. – К., 2018. – 51 с.
49. Томаневич Л. Вплив євроінтеграційних процесів на підвищення ефективності розвитку туризму в Україні / Л. Томаневич // Формування ринкової економіки в Україні. Наук. зб. - Спец. вип. - 13. Львів: Інтереко, 2004. – С.186-194.
50. Томаневич Л. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні як об'єкт державного регулювання / Л. Томаневич // Наук. вісник Львівського юридичного інституту внутрішніх справ. – Серія економічна. Вип. 1. – 2005. – С.210-217.
51. Томаневич Л. Основні шляхи підвищення ефективності розвитку міжнародного туризму в Україні / Л. Томаневич // Формування ринкової економіки в Україні. Наук. зб. – Вип.6. – Львів: Інтереко, 2005. – С-53-57.
52. Томаневич Л. Про побудову організаційно-управлінської моделі в сфері туристично-рекреаційної діяльності в Україні / Л. Томаневич // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. IV. Економічні науки. – Ч.1. – С. 221-231.
53. Томаневич Л. Структуризація лікувально-оздоровчих послуг як об'єкту маркетингового управління / Л. Томаневич // Вісник Донецького 119

- державного університету управління. Наук. зб. – Вип. 2 (28). – Донецьк, 2004. – С.119-122.
54. Туризм в Україні. – К.: Державний комітет статистики України, 2008. – 223 с.
55. Туризм та активний відпочинок [Електронний ресурс] / Веб-портал, що містить інформацію про спа, веленес ресурси в Україні, а також діловий туризм. – Режим доступу: <http://spa.net.ua/>
56. Увесь світ у цифрах і фактах: Довідник. - 2-е вид., випр. та допов. – К.: Мапа, 2010. – 149 с.
57. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. / В.К.Федорченко, І. М. Мінін. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
58. Харрис Г., Кац К М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. (Пер. с англ.). – М., 2009. – 402 с.
59. Что такое Велнес и как к нему относиться [Електронний ресурс] / Всероссийская сеть велнес-центров. - Режим доступу: <http://www.fitness.nnov.ru/Destination Spa locations>
60. Destinations Spa Vacations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.destinationspas.com/>

Стаття

Туристична карта Закарпаття

