

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Проектування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері у  
Київській області»**

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

---

*підпис студента*

Романової  
Альони  
Миколаївни

Доктор географічних наук,  
професор кафедри туризму та рекреації

---

*підпис керівника*

Гладкий  
Олександр  
Віталійович

Гарант освітньої програми,  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри туризму та рекреації,  
заслужений економіст України

---

*підпис керівника*

Ткаченко  
Тетяна  
Іванівна

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет****Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу****Кафедра туризму та рекреації****Спеціальність 242 «Туризм»****Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»****Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ р.

**Завдання****на випускн кваліфікаційну роботу студентів**Романова Альона Миколаївна*(прізвище, ім'я, по батькові)***1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту):**

"Проектування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері у Київській області.

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи – 17.11.2020 р.****3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи**

*Мета роботи:* обґрунтування теоретичних і методологічних положень, щодо проектування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері, а також практичні рекомендації в просуванні цих послуг в сучасних умовах, впровадження міжнародного досвіду та широкого застосування інформаційних технологій.

*Об'єкт дослідження:* проектування спа та велнес послуг сегменту лакшері підприємства «Wish aqua&spa resort».

*Предмет дослідження:* сукупність теоретичних, методологічних та практичних питань, пов'язаних з проектуванням послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері.

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

| Розділ | Консультант<br>(прізвище, ініціали) | Підпис, дата   |                  |
|--------|-------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                     | Завдання видав | Завдання прийняв |
| 1      | Гладкий О.В.                        | 19.01.2020     | 18.11. 2020      |
| 2      | Гладкий О.В.                        | 19.01. 2020    | 18.11. 2020      |
| 3      | Гладкий О.В.                        | 19.01. 2020    | 18.11. 2020      |

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

##### Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку спа та велнес туризму

- 1.1 Сутність спа та велнес туризму.
- 1.2 Особливості організації лакшері послуг в велнес туризмі.
- 1.3 Методи проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту.

##### Висновки до розділу 1

Розділ 2. Дослідження потенціалу спа та велнес туризму у лакшері сегменті київської області

- 2.1. Оцінка ресурсної бази розвитку спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».
- 2.2. Характеристика туроператорів спа та велнес туризму в Україні.
- 2.3. Основні фактори проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».

##### Висновки до розділу 2

Розділ 3. Функціональна структура та основні пріоритетні напрямки просування послуг спа та велнес лакшері сегменту в київській області

- 3.1 Особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».
- 3.1. Особливості проектування послуг велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».
- 3.2. Прогнозування перспективних напрямків проектування велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».

##### Висновки до розділу

##### Висновки та пропозиції

##### Список використаних джерел

##### Додатки



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

| Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)                                                                    | Строк виконання етапів роботи |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                                                                                                                            | за планом                     | фактично                   |
| Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи                                                                 | 12.09.2019-18.12.2019 р.      | 12.09.2019-18.12.2019 р.   |
| Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу                                                       | 19.12.2019-19.01.2020 р.      | 19.12.2019-19.01.2020 р.   |
| Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 20.01.2020 - 22.05.2020 р.    | 20.01.2020 - 22.05.2020 р. |
| Написання та оформлення наукової статті                                                                                    | до 22.05.2020 р.              | до 22.05.2020 р.           |
| Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 23.05.2020-15.09.2020 р       | 23.05.2020-15.09.2020 р    |
| Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника                            | 16.09.2020-01.11.2020 р.      | 16.09.2020-01.11.2020 р.   |
| Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях | 02.11.2020-08.11.2020 р.      | 02.11.2020-08.11.2020 р.   |
| Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи                   | 09.11.2020-19.11.2020 р.      | 09.11.2020-19.11.2020 р.   |
| Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування   | до 20.11.2020 р.              | до 20.11.2020 р.           |
| Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії                                                           | згідно розкладу               | згідно розкладу            |

7. Дата видачі завдання «19» січня 2020 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_ О.В.Гладкий  
( підпис)

9. Керівник освітньої програми: \_\_\_\_\_ Т.І.Ткаченко  
( підпис)

10.Завдання прийняла до виконання студентка: \_\_\_\_\_ А.М.Романова  
( підпис)

### **11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи:**

Робота Романовою А. М. виконана на актуальну тему. У 1 розділі розкрито сутність спа та велнес туризму лакшері сегменту, висвітлено особливості організації лакшері послуг в велнес туризмі, наведено основні методи проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту.

У 2 розділі проведене змістовне дослідження потенціалу спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області, виконано комплексну оцінку ресурсної бази розвитку спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort». Завершується розділ детальною характеристикою туроператорів спа та велнес туризму в Україні та змістовним аналізом основних факторів проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».

У 3 розділі наведена функціональна структура та основні пріоритетні напрямки просування послуг спа та велнес лакшері сегменту в Київській області. Детально проаналізовані особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort», а також проаналізовані можливості проектування послуг велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort». Надано науково обґрунтований прогноз перспективних напрямків проектування велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».

Вважаю, що робота відповідає всім вимогам Вищої школи до підготовки і написання ВКР та заслуговує високої оцінки.

**Керівник випускної кваліфікаційної роботи:** \_\_\_\_\_ О.В.Гладкий  
( підпис )

### **12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студентки \_\_\_\_\_ А.М. Романової  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко  
( підпис )

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко  
( підпис )

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                         | 8  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СПА ТА ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ.                                                                                                        | 11 |
| 1.1 Сутність спа та велнес туризму.....                                                                                                                            | 11 |
| 1.2 Особливості організації лакшері послуг в велнес туризмі.....                                                                                                   | 15 |
| 1.3 Методи проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту.....                                                                                         | 17 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                                                         | 19 |
| РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СПА ТА ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ У ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....                                                                 | 21 |
| 2.1 Оцінка ресурсної бази розвитку спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».....                     | 21 |
| 2.2 Характеристика туроператорів спа та велнес туризму в Україні.....                                                                                              | 27 |
| 2.3 Основні фактори проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».....                          | 33 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                                                         | 35 |
| РОЗДІЛ III. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СПА ТА ВЕЛНЕС ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....                     | 37 |
| 3.1 Особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».....              | 37 |
| 3.2 Особливості проектування послуг велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».....                    | 42 |
| 3.3 Прогнозування перспективних напрямків проектування велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»..... | 45 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                                                                         | 52 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                                      | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                                    | 55 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                                       | 57 |



## ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Сучасне становище підприємницької діяльності у сфері велнес і спа туризму характеризується технологізацією, зменшенням частки природного середовища в основних місцях проживання населення, погіршенням екологічного стану, це все потребує відновлення фізичних сил і психологічного стану кожної людини. Зазначається, що в сучасному середовищі присутня певна трансформація суспільства, тобто техногенної цивілізації, що передбачає зміни не лише в рекреаційних потребах суспільства, але й трансформацію населення згідно запитам туристичної індустрії. Така трансформація несе за собою характеристику досліджуваної теми: сегменту велнес – туризму.

Зазначимо, що постійно збільшується частка потенційних туристів, що орієнтовані на туристичний продукт, що формується згідно новітніх тенденцій сучасного способу життя з власними пріоритетами. Одним із пріоритетів є здоровий спосіб життя, омолодження і отримання задоволення від життя, це все характеризується терміном «wellness».

Проблематика полягає у тому, що підвищення конкуренції, світова криза через COVID – 19 і ретельний аналіз, який проводять споживачі перед витратою своїх коштів на спа та велнес туризм, обумовила необхідність просування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері. Дослідження велнесу, розглядають в межах рекреалогії, власне значною мірою формування та функціонування системи велнесу базується на її теоретичну базу. Найбільш цитованими у вітчизняних працях зарубіжними дослідниками велнесу (wellness) є Х. Данн, Дж. Тревіс, Д. Арделл та Г. Хеттлер.

Ефективність трансформації туристичної індустрії певною мірою залежить від вирішення певних завдань, що стоять перед нею в епоху глобалізації, відповідно наявним тенденціям розвитку рекреаційних потреб населення.

На сьогоднішній день актуальною проблемою є визначення основних шляхів трансформації вітчизняної туристичної індустрії, при наявних

тенденціях розвитку wellness – туризму. Синергія туристичного і велнес напрямку напряму може урізноманітнити пропоновані туристичні продукти і послуги для задоволення потреб споживачів, при цьому покращуючи привабливість туристсько – рекреаційних закладів, підвищуючи при цьому національну економіку і впізнаваність туристичного бізнесу на міжнародній арені.

Впровадження належних велнес – інструментів , зокрема та розвиток велнес – туризму в цілому значно посилить привабливість і ефективність роботи рекреаційно-оздоровчих комплексів країни, зможе дозволити туристичній індустрії краще пройти процес трансформації задовільнивши при цьому рекреаційні потреби споживачів спектром пропонованих послуг.

Метою випускної кваліфікаційної роботи виступає просування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері у Київській області, на базі досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort» враховуючи вплив мікро-, та макросередовища, на діяльність у сучасних ринкових відносинах.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі завдання:

- визначити сутність спа та велнес туризму;
- розглянути особливості організації лакшері послуг в велнес туризмі;
- запропонувати методи проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту;
- надати оцінку ресурсної бази розвитку спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»;
- надати характеристику туроператорів спа та велнес туризму в Україні;
- розглянути основні фактори проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»;
- проаналізувати особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»;



- проаналізувати особливості проектування послуг велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»;
- провести прогнозування перспективних напрямків проектування велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort».

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти просування послуг спа та велнес туризму сегменту лакшері у Київській області.

Об'єктом дослідження є заходи, щодо просування досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort».

Джерелами проведеного аналізу випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері туристичного бізнесу; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки рівня конкуренції, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи складає \_\_\_\_ сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено \_\_\_\_ таблиці, \_\_\_\_ рисунків, \_\_\_\_ джерел літератури і \_\_\_\_ додатків.

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СПА ТА ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ.

### 1.1 Сутність спа та велнес туризму

В Україні, як, і в усьому світі, зростає популярність спа і велнес туризму. Навколо становища визначення даного терміну досить багато дискусій. Проведення аналізу літератури показало, що при дослідженні даної галузі вживають багато різноманітних термінів, проте, аналізуючи дефініції даних термінів, можна зрозуміти, що поняття «спа» туризму є тотожним як за змістом, так і за обсягом поняттю «оздоровчий туризм», що використовується у вітчизняній літературі.

Поряд з цим у англomовній фаховій літературі також вживаються терміни «wellness tourism», «health care tourism», «cure tourism», «holistic tourism», «well-being tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism» тощо. Одночасно українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «спа-туризм», «велнес-туризм» та інші інтерпретації [1, с.11].

Розглянемо визначення спа та велнес туризм за термінологією науковців у табл.1.1.

*Таблиця 1.1.*

#### Визначення понять спа та велнес за відомими науковцями

| Терміни | Визначення у фаховій літературі                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спа     | Від назви курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льеж), широко відомого своїми мінеральними водами<br>Мінеральне джерело, водний курорт, оздоровчий центр, гідромасажний басейн (Словник Уебстера).<br>Насамперед природний курорт із максимальними можливостями |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | оздоровлення та відновлення. Він призначений як для тих, хто відчуває недугу, так і для абсолютно здорових людей, в якості профілактики. При цьому основна мета будь якого спа – боротьба із втомою та стресами (К. Ковальов-Случевський [2])                                                                                                                                                                         |
| Велнес | Сповідування здорового способу життя, позитивного сприйняття світу та прагнення зберегти молодість й енергію, гармонію духу та тіла у будь-якому віці. Це поняття включає заняття фізичною культурою, посилену увагу до зовнішнього вигляду свого тіла, харчування виключно екологічно чистими та корисними для здоров'я продуктами. Девізом велнес є «Одержуй від життя задоволення, але не за рахунок здоров'я»[3]. |

(продовження табл1.1.)

Джерело: складено автором на основі аналізу [1]

Отже, велнес туризм являє собою гнучку систему взаємозв'язків, таких як: рекреаційні медичні, фізичні, психологічні, культурні і соціальні, що спрямовуються на всебічне відновлення людини. Зазначимо, що рівень споживання туристсько – рекреаційних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Покращення економічної ситуації, збільшення показників рівня життя забезпечує належне підтримання здоров'я населення, отже велнес туризм є перспективним видом туризму і сегментом економіки зокрема.

Головним завданням велнеса – є запобігання і профілактика різноманітних хвороб і ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. Велнес має на увазі комплексне використання методик, щодо оздоровлення, які складаються з реабілітаційних програм, психологічного оздоровлення, функціонального тренінгу, СПА – процедур і т.д.[4,с.304].



У рис.1.1 розглянемо типологію спа-туризму та велнес-туризму, що допоможе класифікувати за типами дану сферу туристичного бізнесу у наступних розділах.

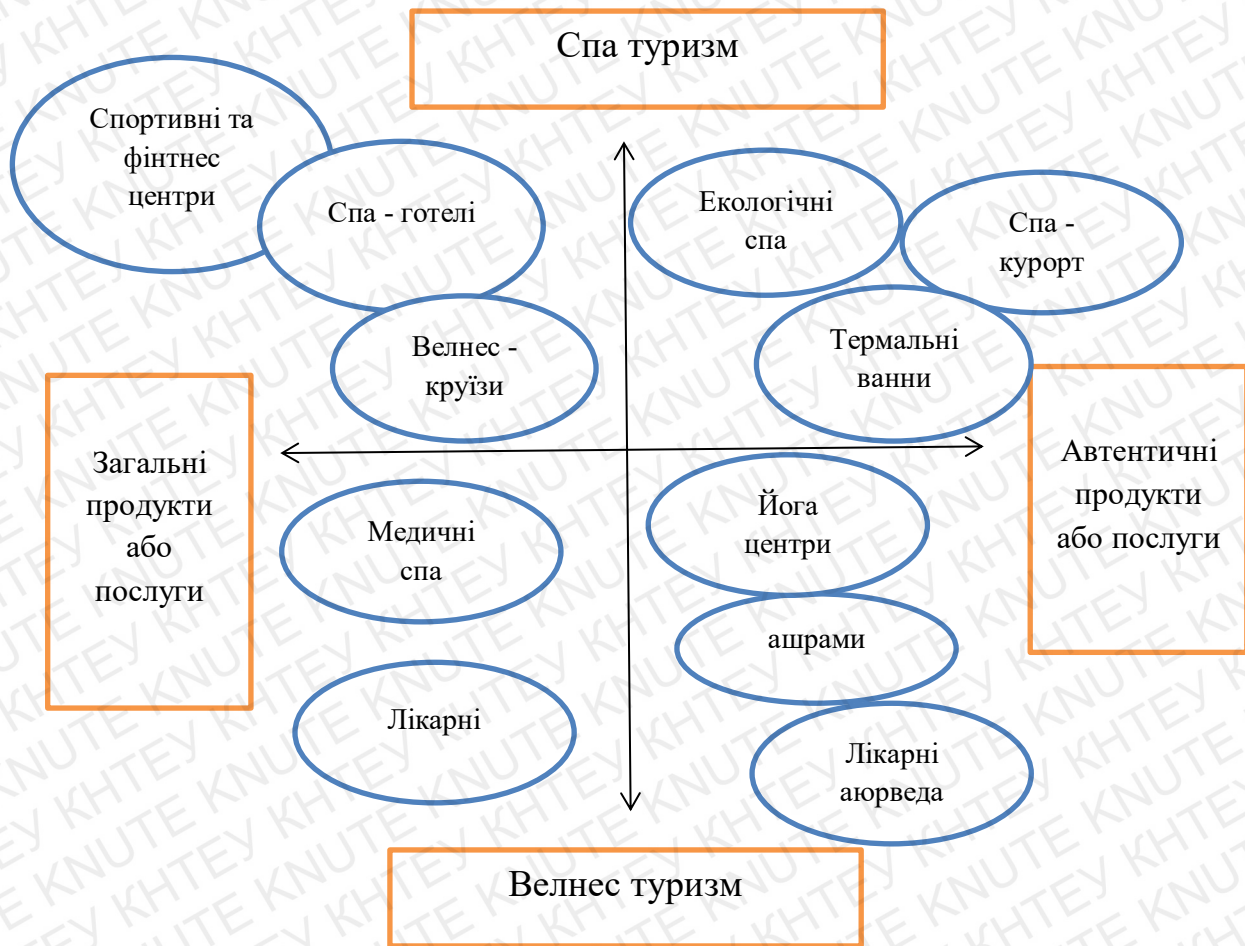


Рис.1.1. Типологія спа-туризму та велнес-туризму (складено автором на основі аналізу [5])

Система SPA-процедур в повній мірі була реалізована саме в наш час.

SPA-процедури можна розділити на три основних види [6]:

- медичні (лікувальні програми Мертвого моря);
- класичні (термальні джерела, грязьові обгортання, ароматичні ванни і т.п., в поєднанні з морським повітрям);
- місцеві (системи оздоровлення, засновані на знаннях і досвіді конкретної країни - тайський масаж, китайське голковколювання, французька винотерапія, російська лазня і т.п.).

SPA-відпочинок має свою конкретну географію. У число найбільш популярних напрямків входять: Угорщина, В'єтнам, Італія, Ізраїль, Індонезія, Індія, Мальдіви, Таїланд, Туніс, Франція, Чехія. Кожен з цих курортів надає ряд певних послуг.

Надамо порівняння спа – закладів згідно стандартів і закладів що функціонують на вітчизняному ринку, це допоможе відобразити аналіз сучасного становища велнес і спа у лакшері сегменті туристичного бізнесу на базі досліджуваного підприємства у наступних розділах.

Таблиця 1.2.

### Порівняння класифікації спа - закладів

| <b>Класифікація спа-закладів за Міжнародною СПА Асоціацією (ISPA)</b> | <b>Аналогічні заклади в Україні</b>                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Клубні спа<br>(без послуг проживання)                                 | Спа-центри клубного типу – заклади, що надають побутові послуги для населення                                                                                                                       |
| Спа-круїзи                                                            | Морські, річкові круїзи з елементами спа                                                                                                                                                            |
| Денні спа<br>(без послуг проживання)                                  | Салони краси, спа-центри, сауни, лазні та інші подібні заклади – що надають побутові послуги для населення<br><br>Курортні поліклініки, бальнеологічні та грязелікарні тощо (без послуг проживання) |
| Спа-дестинації<br>Спа-готелі                                          | Санаторії та пансіонати з лікуванням Готелі зі спа-зоною<br><br>Будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку зі спа-зоною                                                                   |
| Спа медичні заклади                                                   | Стаціонарні лікувальні заклади                                                                                                                                                                      |
| Спа мінеральні джерела                                                | Санаторії та пансіонати з лікуванням, що базуються на мінеральних джерелах                                                                                                                          |
| Спа-курорти                                                           | Санаторії та пансіонати з лікуванням                                                                                                                                                                |

Джерело: складено автором на основі аналізу [7]

Отже, згідно даної таблиці, можна зазначити, що туристичний ринок України досить привабливий як для туристів, так і для інвестицій закордонних партнерів, адже у зв'язку з карантинними обмеженнями, попит на спа і велнес туризм вирів, так як кожному з нас дає можливість наблизитися до навколишньої природи і в повній мірі використовувати всі її чудодійні лікувальні властивості.

## **1.2 Особливості організації лакшері послуг в велнес туризмі**

Створення сучасної спа або велнес зони у готелі забезпечує належне перебування гостей з можливим наданням лакшері послуг. Даний фактор допомагає розширити бізнес, збільшити конкурентоспроможність туристичного підприємства і забезпечити йому довгострокову перспективу.

Надамо визначення поняття «luxury» в роботі туроператорів – сегмент ринку товарів розкоші і послуг класу люкс-преміум. Лакшері сегмент - це сегмент надання великого задоволення не просто від користування товаром і послугою, але від усього, що з ними пов'язано, починаючи з процесу самої покупки, до статусності володіння ним, захоплення, захоплення, насолоди від туристичного продукту або послуг [8].

На вітчизняному ринку організація надання лакшері послуг в велнес туризмі полягає у розташуванні підприємств, зокрема біля великих міст, зазвичай в обласних центрах і столиці. Таке розміщення надає непогані можливості для велнес – турів і забезпечує зацікавленість споживачів у туристичному продукті.

Зазначимо, що ефективна концепція надання лакшері послуг в велнес туризмі досягається завдяки наступним шляхам:

- створення медичних або косметичних спа – кабінетів, на базі туристичного підприємства;
- організація спа – зони, повинна бути гармонізуючою, естетичною або релаксуючою;



- необхідне забезпечення окремих установ спа –комплексу в межах туристсько – рекреаційної зони.

Для підтримання належної організації лакшері послуг у велнесі необхідно задовольняти потреби споживачів і враховувати фактори рис.1.2.



*Рис.1.2. Фактори, що впливають на організацію лакшері послуг (складено автором на основі аналізу [9])*

Сучасні фактори впливу зумовлені двома обставинами. Пріоритетним стає здоровий спосіб життя і росте число людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму й мають потребу у відновлюючих антистресових програмах.

Вони охоплюють як класичні курси лікування, так і різноманітні засоби релаксації. Друга причина переорієнтації туристсько-рекреаційних комплексів полягає в тому, що їх традиційна підтримка, у тому числі фінансова, з боку муніципалітетів і держави, у зв'язку із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, скорочується.

Туристичні підприємства повинні вдосконалювати організацію надання лакшері послуг у велнесі, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити нових клієнтів.

При вдосконаленні організації надання лакшері послуг важливим є підвищення якості обслуговування, кваліфікація персоналу та належна туристична інфраструктура. Тому власне зростає необхідність, щодо впровадження нових послуг і технологій при організації рекреаційної діяльності, щодо створення конкурентоспроможного туристичного підприємства.

### **1.3 Методи проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту**

В сучасному конкурентоспроможному середовищі, для багатьох туристичних підприємств обов'язковою умовою є наявність оздоровчої зони, адже з часом це може перерости у невід'ємний атрибут.

Методологія проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту полягає у відборі найбільш оптимального формату для туристичного комплексу, адже від нього насамперед залежатиме успішність спа і велнес.

Моделювання спа і велнес як рентабельної одиниці бізнесу полягає у тому, що перед початком проектування такого комплексу фахівці повинні розібратись з наступними аспектами[10,11,с.221]:

1. Повинні проаналізувати первинні завдання і потреби інвестора, насамперед відповісти на питання: «Чому виникла потреба в будівництві спа і велнес центру?» Згідно вимог, що можуть висуватись до туристичних підприємств чи є це раціональним рішенням, щодо проектування.

2. Варто проводити аналіз, що необхідно туристичному комплексу, аби споживачі отримали той спектр лакшері послуг або туристичного продукту, що матиме належний попит саме в тому місці, де він буде розміщений. Зазначимо, що універсального велнес центру не існує, адже це такий самий бізнес як кафе, чи магазин, тому потрібно досліджувати і аналізувати ринок,

його цільову аудиторію, проводити аналіз мікро-, та макросередовищ і досліджувати конкурентів.

3. Проведення дослідження макро розташування об'єкту. Дослідження подібних комплексів в Україні їх функціонального складу та структури, оцінка успішних проектів, їхніх сильних сторін. Конкурентне середовище – як загальний фон. Аналіз конкурентів і міжнародних аналогів подібного формату, а також переліку пропонованих ними послуг і їх затребуваності.

4. Проведення аналізу мікро розташування об'єкту. Бізнес-оцінка безпосереднього навколишнього середовища – відсутності або наявності та цільового призначення сусідніх комплексів. Їхні послуги та ціни. Чи є вони конкурентами? Як позиціонувати об'єкт, який споруджується, з погляду його місце розташування, виявлення незайнятої бізнес-ніші.

5. Характер цільової аудиторії і потенційного споживача, виявлення сегменту покупців послуг саме для цього бізнес-проекту. Аналіз структури споживчих лакшері послуг або туристичного продукту. Також необхідно відповісти на питання: «Що потрібно додати або поліпшити в сервісі або переліку послуг, які пропонуються, щоб відповідати заявленому рівню?»

6. Проаналізувати генеральний план території з розв'язками потоків щодо наявності та достатності шляхів сполучення, транспортних під'їздів та пішохідних доріжок, паркомісць, елементів благоустрою. Як зміниться логістика та географія переміщень транспорту, пішоходів після створення нового об'єкта. Перевірка адекватності та відповідності будівельним нормам траєкторії руху пожежного транспорту, маломобільних груп населення тощо.

Слід також звернути увагу, на функціональне зонування (за призначенням приміщень, температурним та санітарним режимом, звуковим або режимом освітлення, зонування за часом процесів, які відбуваються – ранок/вечір). Сценарії зонування за часом доби, за періодом року (сезонність).



7. Необхідно провести аналіз об'єкту, який створюється, за наявністю креативних пропозицій, застосування нових технологій та інноваційних рішень.

Розглянувши дані параметри проектування послуг спа та велнес туризму лакшері сегменту фахівці роблять висновки, щодо того чи можливе проектування об'єкту туристичного бізнесу і надають рекомендації, щодо подальшої діяльності, щоб результат був ефективним і прибутковим. Також при проектуванні лакшері послуг розробляють прайс – лист затрат і продажу, або врахувати доцільність надання тієї чи іншої послуги.

Діяльність професійних велнес і спа технологів і фахівців базується на гарантіях ефективності, від впровадження лакшері послуг, враховуючи доходну і витратну частини, рух грошових коштів від операційної діяльності, періоди окупності і лише при отриманні позитивного результату вдосконалюють лакшері послуги в подальшому.

### **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи, зазначимо, що спа і велнес туризм у сучасному середовищі являють собою певний ринок, який постійно зростає, випереджаючи у розвитку більшість інших туристичних секторів і спрямовує позитивний економічний ефект на інші галузі економіки. В сучасному карантинному становищі спа і велнес індустрія менше страждає від карантину і кризи. Також дана сфера підкріплена значними капітальними інвестиціями, а конкурентне середовище спонукає велнес і спа заклади створювати і покращувати нові туристичні продукти і послуги, застосовувати інноваційні комплекси просування послуг і створювати нові конкурентні стратегії.

У даному розділі було розглянуто сутність понять спа і велнес, було також зазначено організаційні моменти у наданні лакшері послуг велнес туризму, що у свою чергу відобразилось у методах проектування послуг велнес і спа туризму.

Підсумовуючи, зазначимо, що необхідно запроваджувати нові на вітчизняному ринку велнес-туризму форми роботи з клієнтами. Орієнтуватися на основні цільові групи, які споживають велнес та спа послуги та пов'язані з ними інноваційні технології. Необхідно впроваджувати велнес-інновації, що дозволять розвиватись туристичним операторам з метою задоволення сучасних потреб населення.

Необхідно використовувати закордонний досвід організації велнес-туризму в діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України.

Сучасні тенденції розвитку туристичної діяльності потребують таких інновацій які б забезпечили споживачів різноманітними та якісними послугами з одного боку, а підприємствам, що надають ці послуги дали б можливість бути економічно ефективними та відповідними вимогам часу.

«Spa&wellness» індустрія на сьогоднішній день це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

## **РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СПА ТА ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ У ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

### **2.1 Оцінка ресурсної бази розвитку спа та велнес туризму у лакшері сегменті Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»**

Проводячи дослідження даного розділу зазначимо, що Київська область розташована на півночі України в басейні середньої течії Дніпра, в межах лісової і лісостепової фізико-географічних зон. Площа її становить 28,1 тис. км<sup>2</sup> (близько 4,8 % території України).

За характером рельєфу територію Київської області поділяють на три частини. На півночі переважають низовинні заболочені рівнини Поліської низовини. Південно-західна і центральна частини лежать на Придніпровській височині. Східна, лівобережна територія області, розташована на заплаві і терасах Дніпра в межах Придніпровської низовини.

Кліматичні ресурси характеризуються помірно континентальним кліматом з помірно теплим літом та м'якою малосніжною зимою [12]. Пересічна температура січня близько  $-6^{\circ}\text{C}$ , липня близько  $+20^{\circ}\text{C}$ . Тривалість безморозного періоду становить 160-165 днів. Це сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку.

Рекреаційний потенціал зосереджений на землях у всіх фізико-географічних зонах Київщини. Велике значення для відпочинку мають рекреаційні ресурси Полісся. Тут переважає м'яка тепла зима і досить вологе літо. Тут зосереджені масиви соснових лісів, є велика кількість прісних озер, повноводні ріки повільно протікають у низьких берегах. Можливості для рекреації на Поліссі використовуються недостатньо.

Перспективними для освоєння «Wish aqua&spa resort» є рекреаційні ресурси Лісостепової зони Київщини. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також



підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні води. У багатьох місцях зустрічаються радонові води різного хімічного складу.

У Київській області налічується 1,3 тис. га земель рекреаційного призначення, у тому числі 5 об'єктів рекреаційного призначення на площі 0,8 тис. га. Основними користувачами земель рекреаційного призначення є організації, підприємства і установи рекреаційного (935,6 га) та оздоровчого (55,6 га) призначення, а також заклади фізичної культури і спорту (47,2 га) та заклади комунального обслуговування (16,7 га). Значна частина цих земель знаходиться під ділянками для колективного садівництва (145,6 га) [13].

Землі рекреаційного призначення по території області розподілені нерівномірно. Найбільше їх зосереджено в Вишгородському (610,30 га, 22,51 % від загальної площі рекреаційних земель області), Обухівському (510,44 га, відповідно 18,82 %), Бориспільському (241,79 га, 8,92 %) районах та в м. Ірпінь (417,44 га, 15,39 %). А в Яготинському, Миронівському, Володарському районах та містах: м. Васильків, м. Біла Церква, м. Бориспіль, м. Славутич – такі землі взагалі відсутні.

Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону, де функціонують санаторії, будинки і бази відпочинку, дитячі табори. Серед курортів найважливіші - Біла Церква, Ворзель, Ірпінь, Конча-Заспа, Миронівка. Рекреаційно-оздоровче значення мають також курортні місцевості - Пірнове, Лютіж, Клавдієво-Тарасове, Буча. Найбільший з цих об'єктів – Ірпінський регіон. Місто Ірпінь, що розташоване у мальовничій місцевості за 27 км від столиці, відоме як оздоровниця державного значення. Тут налічується близько двох десятків санаторіїв і профілакторіїв, будинків відпочинку, більше десяти таборів дозвілля і відпочинку.

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

установи оздоровчого (117,4 га) та рекреаційного (15,5 га) призначення, а також заклади фізичної культури та спорту (1,6 га) [14].

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

Київська область також має і значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнаванні, історії та культури краю. Під туристичними ресурсами розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини.

Перспективний розвиток туристично-рекреаційних систем Київщини обумовлений, перш за все, зростаючим попитом населення на рекреаційні послуги, який, внаслідок падіння життєвого рівня трудящих не може бути задоволений у видалених приморських районів. Рекреаційно-туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток, поповнити державний і місцевий бюджет, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях економіки. Тому, варто надати особливу увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області. Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм [15].

Також, провідним напрямом для Київщини може бути екологічний туризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна

організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників. Київська область є новим регіоном сільського зеленого туризму [16]. Тут розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції.

Туристична дестинація Київської області є системою підприємств та організацій, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то вона, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом. Вітчизняні та зарубіжні науковці туристичну дестинацію розглядають як об'єкт управління, причому «інтегрованого управління», бо саме воно здатне пов'язати всі компоненти в єдину систему, спроможну забезпечити виробництво та реалізацію якісного комплексного туристичного продукту. Інтегроване управління туристичною дестинацією Київської області охоплює систему об'єктів, що обслуговують туристів, яке відображено на рисунку 2.1.



*Рис 2.1. Управління об'єктами туристичної дестинації Київської області  
(складено автором на основі[16])*

Інтегроване управління туристичною дестинацією Київської області спрямовується на вирішення таких завдань [17]:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;



- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяними у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються.

Принципи управління як будь-якою туристичною дестинацією так і дестинацією туризму в Київській області ґрунтуються на класичних принципах проектного менеджменту [18]:

- 1) цілеспрямованість, що виражається в цільовій орієнтації туристичної дестинації як проекту на забезпечення його кінцевих цілей;
- 2) системність, що передбачає розгляд проекту нововведень із системних позицій. Це означає, з одного боку, що процес управління проектами є одним цілим зі своїми закономірностями формування й розвитку, а, з іншого – можливість поділу проекту на підсистеми і дослідження їх взаємозв'язку, оскільки кожна з них впливає як на всі інші підсистеми, так і на весь проект в цілому;
- 3) комплексність передбачає розгляд явищ в їх зв'язку і залежності. Комплексний підхід передбачає: спільне використання різних форм і методів управління під час розроблення й реалізації нововведень; розгляд всіх спільних цілей управління за рівнями і ланками організаційної й виробничої структури підприємства; зв'язок окремих елементів проекту між собою і з головною (кінцевою) ціллю проекту; розгляд окремих проблем проекту з точки зору часових інтервалів;
- 4) забезпеченість, яка полягає в тому, що всі заходи, передбачені проектом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, необхідних для його реалізації;
- 5) пріоритетність означає, що під час розроблення й реалізації проекту перевага надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку.

Дотримання основних і специфічних принципів управління сприятиме ефективному та обґрунтованому розвитку туристичної дестинації як інноваційного проекту. Розглянемо типові функції організацій на місцевих рівнях у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

**Типові функції організацій з менеджменту дестинації – національний, регіональний, місцевий рівні**

| Типові функції ОМД                                                           | Рівні        |              |          |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------|
|                                                                              | національний | регіональний | місцевий |
| Просування дестинації, включаючи брендинг та імідж                           | +            | +            |          |
| Компанії по стимулюванню бізнесу, малих, середніх і малих підприємств (SMME) | +            | +            | +        |
| Забезпечення об'єктивною та достовірною інформацією                          | +            | +            | +        |
| Управління бронюванням послуг                                                |              |              | +        |
| Координація, управління діяльністю дестинації                                |              |              | +        |
| Інформація для відвідувачів і резервування                                   |              |              | +        |
| Навчання та тренінги                                                         |              | +            | +        |
| Бізнес-консультування                                                        |              | +            | +        |
| Виведення продукту на ринок                                                  |              | +            | +        |
| Подієвий менеджмент                                                          |              |              | +        |
| Розвиток і менеджмент атракцій                                               |              |              | +        |
| Стратегія, дослідження та розвиток                                           | +            | +            | +        |

Джерело: складено автором на основі [19]

Як представлено в табл. 2.2, організація менеджменту дестинації національного рівня більшою мірою відповідальні за єдину стратегію розвитку індустрії туризму в країні, тоді як місцеві ОМД відповідають в основному за функціонування галузі та виконання рішень.

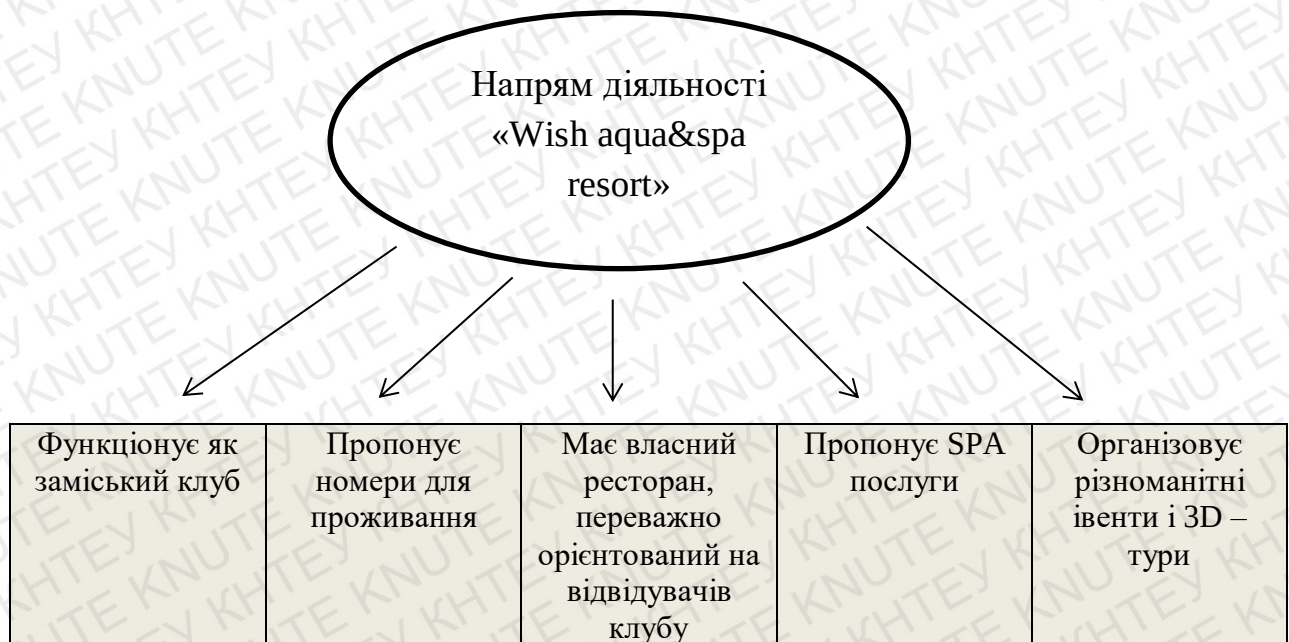
Отже, організації з менеджменту дестинації – це урядові структури, регіональні чи міські туристичні бюро, некомерційні організації та приватні компанії, які займаються менеджментом і/або маркетингом відповідних туристичних дестинацій (управляють формуванням конкурентоспроможного турпродукту дестинації, перевіряють його якість, знаходять ринки збуту і просувають його, контролюють реалізацію тощо) і є каталізатором і посередником їх розвитку.

## 2.2 Характеристика туроператорів спа та велнес туризму в Україні

Досліджуване підприємство «Wish aqua&spa resort», що здійснює діяльність на ринку України, створена в 2008 році, позиціонує себе як фітнес клуб для занять дорослих і дітей, до якого входять:

- заміський ресторан з унікальним авторським меню та послугами кейтерингу (доставка їжі і організація свят);
- готель з затишними кімнатами різних категорій. Заміський готель пропонує номери: люкс, напівлюкс, стандарт;
- SPA під Києвом з неймовірним асортиментом процедур.

Напрями діяльності, що пропонуються підприємством наведено на рис.2.2.



*Рис.2.2 Напрями діяльності підприємства «Wish aqua&spa resort» (складено, за джерелом на основі [19]).*

Як бачимо, «Wish aqua&spa resort» охоплює п'ять напрямів, згідно яких ефективно розвиває свій рекреаційний і туристичний продукт, реалізуючи його зацікавленим споживачам. Прейскурант послуг у Додатку А.

Тепер розглянемо організаційну структуру підприємства «Wish aqua&spa resort» у рис.2.3.





*Рис.2.4. Організаційна структура підприємства «Wish aqua&spa resort»  
(складено автором)*

В реалізації замовлень туристичного продукту задіяні такі основні організаційні ланки, як «Виконавчий директор», «Бухгалтерія», «Відділ розробки» і «Відділ реклами», безпосередньо діяльність здійснюється під контролем генерального директора. Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних і вихідних інформаційних потоків.

За рахунок такого підходу підприємство отримує лояльність від клієнтів. Кожен учасник команди занурений в нові замовлення і знає його на відмінно. При цьому кожна команда – як окрема держава, у якої свій бюджет, свій набір клієнтів, свій графік роботи, проте всі працюють в рамках спільного процесу. Супровід документацією клієнта у Додатку Б.

Проаналізуємо основні показники, які відображають фінансові результати діяльності «Wish aqua&spa resort» останніх трьох років за результатами фінансових звітностей у табл.2.2.

За результатами роботи «Wish aqua&spa resort», дохід та чистий прибуток у 2019 році виріс на 8,53%, та 8,97% відповідно.

Проте слід зазначити, що доходи досліджуваного підприємства у 2017 році зменшились на 36,6%, а в 2018-2019 роках, цей показник зростав на 3,66%, та на 8,33%.

У ході своєї діяльності «Wish aqua&spa resort» у 2017 році було збитковим, проте у 2018, та 2019 роках відповідно почали покращувати, своє становище.

Такий фактор можна пов'язати з надмірним напливом карантинних обмежень і появою нових конкурентів на ринку.

Таблиця 2.2

**Рівень та динаміка показників рентабельності «Wish aqua&spa resort» у 2017-2019 роках**

| Показники                           | Значення показника |        |       | Абсолютне відхилення |           |
|-------------------------------------|--------------------|--------|-------|----------------------|-----------|
|                                     | 2017               | 2018   | 2019  | 2018-2017            | 2019-2018 |
| Рентабельність витрат, %            | -13,9              | -6,88  | 0,22  | 7,02                 | 7,1       |
| Рентабельність продажу, %           | -13,31             | -6,16  | 0,19  | 7,15                 | 6,35      |
| Рентабельність чистих активів, %    | -797,4             | 145,81 | -5,12 | 943,21               | -150,93   |
| Рентабельність власного капіталу, % | -11,03             | -5,11  | 0,16  | 5,91                 | 5,27      |

Джерело: складено автором

Згідно таблиці 2.2 можна спостерігати, що ефективність витрат у 2018,2019 роках збільшилась. Рентабельність продажів у 2017,2018,2019 роках свідчить про таку ж динаміку, як і рентабельність витрат. Рентабельність чистих активів показує ефективне використання коштів, що належать власникам досліджуваного підприємства.

Рентабельність власного капіталу свідчить, про те, що обсяг одержаного прибутку в розрахунку на 2018, 2019 роки збільшився на 5%.

Безпосередньо керівник досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort» повинен провести аналіз наступних критеріїв:

-позиціонування;

- стратегії просування;
- бюджетів;
- утримання відвідувачів.

В першу чергу, необхідно також провести конкурентний аналіз діючих агенств туристичних послуг, порівнюючи їх сайти за наступними показниками: час, проглянуті сторінки, трафік, % відмов, джерела трафіку.

Показник трафіку говорить про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті туристичного агентства за 6 місяців (з липня 2015 по грудень 2015 р.) Цей показник характеризує зростання популярності сайту, причому простіше зробити оцінку про відвідуваність – йде зростання або спостерігається падіння. Більше того, використовуючи різні проміжки часу, можна проаналізувати ці тенденції підйому і падіння в розрізі змін, які були зроблені на сайті. Соціальні мережі зображено у Додатку В.

Таблиця 2.2

**Конкурентний аналіз підприємств спа та велнес туризму України з  
липня 2019 по жовтень 2019 р.**

| № | Сайт туристичного оператора                                                     | Трафік | Час     | Прогл.<br>сторінки | % відмов |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|--------------------|----------|
| 1 | <a href="https://www.shishkinn.com/">https://www.shishkinn.com/</a>             | 5.0K   | 0:02:40 | 3.16               | 38.31%   |
| 2 | <a href="https://www.wishspace.com.ua/ru/">https://www.wishspace.com.ua/ru/</a> | 7.0K   | 0:04:19 | 2.65               | 45.54%   |
| 3 | <a href="https://admiralclub.com.ua/">https://admiralclub.com.ua/</a>           | 7.0K   | 0:02:24 | 2.33               | 52.06%   |
| 4 | <a href="http://sobiclub.com/">http://sobiclub.com/</a>                         | 25.0K  | 0:02:41 | 2.31               | 53.00%   |
| 5 | <a href="https://verholy.com/">https://verholy.com/</a>                         | 15.0K  | 0:04:50 | 4.10               | 49.28%   |

Джерело: складено автором

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і не побажав дивитися далі. Фахівці Якоб Нільсен (Jacob Nielsen) і Авінаш Каушкік (Avinash Kaushik) вважають показник відмов одним з найважливіших для оцінки ефективності сайту, тому що мета більшості сайтів – залучення лояльних і постійних відвідувачів [20].



У висновку слід зазначити, що у розвитку підприємства 2017 року переважають негативні тенденції, проте, позитивним явище залишається те, що в свою чергу в 2018 році наявні покращення. Дана ситуація була спричинена волатильністю попиту на послуги спа та велнес туризму «Wish aqua&spa resort», у зв'язку, зі збільшенням попиту на послуги в період карантину у даному напрямку, породило збільшення запитів, та створення багатьох малих підприємств, які охопили значну частку ринку. Проаналізуємо конкурентне середовище «Wish aqua&spa resort» у соціальних мережах, порівняємо конкурентів і досліджуване спа та велнес підприємство по всіх соціальних мережах в цілому у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз діяльності конкурентів «Wish aqua&spa resort» у соціальних мережах**

| Показник                                                  | «Wish aqua&spa resort» | «Верхол и»        | «Шишкин»          | «Адмірал»             | «Собі»                |
|-----------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Тон повідомлень                                           | інформаційний          | інформаційний     | науковий          | аналітичний           | інформаційний         |
| Коментарі                                                 | позитивні              | позитивні і       | позитивні         | Позитивні і негативні | позитивні і негативні |
| Аудиторія                                                 | Чоловіки<br>Жінки      | Чоловіки<br>Жінки | Чоловіки<br>Жінки | Чоловіки<br>Жінки     | Чоловіки<br>Жінки     |
| Кількість підписників<br>>5000<br><5000<br>у всіх мережах | >5000                  | >5000             | >5000             | >5000                 | >5000                 |
| Контент                                                   | події                  | події             | дослідження       | інновації             | події                 |
| Частота оновлень                                          | 5 днів                 | 3 дні             | 5 днів            | 7 днів                | 7 днів                |

Джерело: складено автором

Тепер проведемо балову оцінку даних критеріїв у таблиці 2.4, щоб зрозуміти конкурентну позицію «Wish aqua&spa resort».

Таблиця 2.4

**Аналіз діяльності конкурентів «Wish aqua&spa resort» у соціальних мережах за 5 бальною оцінкою**

| Показник                                                  | «Wish aqua&spa resort» | «Верхоли» | «Шишкин» | «Адмірал» | «Собі» |
|-----------------------------------------------------------|------------------------|-----------|----------|-----------|--------|
| Тон повідомлень                                           | 5                      | 5         | 4        | 5         | 5      |
| Коментарі                                                 | 5                      | 5         | 5        | 4         | 4      |
| Аудиторія                                                 | 5                      | 5         | 5        | 5         | 5      |
| Кількість підписників<br>>5000<br><5000<br>у всіх мережах | 3                      | 3         | 3        | 3         | 3      |
| Контент                                                   | 4                      | 4         | 5        | 5         | 4      |
| Частота оновлень                                          | 3                      | 4         | 3        | 2         | 2      |
| Всього                                                    | 25                     | 26        | 25       | 24        | 23     |

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо досліджуване підприємство «Wish aqua&spa resort» отримало 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 26 , 25 і нижче. Це свідчить, що необхідно створити належну програму просування бренду «Wish aqua&spa resort».

Безпосередньо просування «Wish aqua&spa resort» в соціальних мережах досліджено. Слід зазначити у даного підприємства представленні безліч звернень до споживача, що поліпшує його просування.

Отже, порівнюючи із конкурентами, досліджуване підприємство отримало 25 балів, коли максимальна кількість отриманих балів конкурентами 26, це свідчить, про те що актуальність формування

просування бренду «Wish aqua&spa resort» є досить високою. Спеціалісти даного спа та велнес підприємства, витрачають значні зусилля, щоб тримати конкурентоспроможність на ринку, охоплюючи частку надаваних послуг, необхідно забезпечити більш якісне просування, яке буде розглянуто у Розділі 3.

### 2.3 Основні фактори проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту Київської області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»

Відповідно до даних UNWTO «Tourism Highlights 2019», за останні п'ять років туризм зростає швидше, ніж світова торгівля. Окрім того, 2019 рік став сьомим роком поспіль сталого зростання після глобальної фінансово-економічної кризи 2009 року. У 2018 році число міжнародних туристичних прибутків зросло на 3,9%, що склало 1235 мільйонів, а кількість міжнародних туристів збільшилася приблизно на 46 мільйонів осіб в порівнянні з показником за 2017 рік. Міжнародні туристичні надходження, отримані від подорожей по всьому світу, збільшилися з 495 мільярдів доларів США у 2000 році до 1 220 мільярдів доларів США в 2019 році [21].

Основні фактори проектування послуг спа та велнес лакшері сегменту на базі підприємства відобразимо згідно даних управління статистики в Київській області, які надають наступну інформацію, щодо туристичних потоків у Київській області (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

#### Туристичні потоки у Київській області за 2015-2019 роки

| Роки | Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього | Із загальної кількості туристів: |                                                    |                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|
|      |                                                                         | іноземні туристи                 | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2015 | 24459                                                                   | 299                              | 18511                                              | 5649              |
| 2016 | 13143                                                                   | 18                               | 11465                                              | 1660              |
| 2017 | 11560                                                                   | 5                                | 10207                                              | 1348              |
| 2018 | 25008                                                                   | —                                | 22569                                              | 2439              |
| 2019 | 36983                                                                   | 11                               | 34811                                              | 2161              |

Джерело: складено автором на основі [22]



Відповідно до «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [23], за результатами реалізації даного документу планується досягти таких контрольних показників (за вихідні показники взято показники 2017 року):

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 разів (12,9 млн. ос.);
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів (357 тис. ос.);
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів (88 тис. ос.);
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів (6,8 тис. од.);
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Використовуючи дані статистичних бюлетенів за 2016-2018 роки, проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності в Київській області (табл. 2.6.) [24].

Таблиця 2.6

**Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Київській області в 2016-2018 роках**

| Рік  | Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні | Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Київській обл. | Частка суб'єктів туристичної діяльності в Київській області в структурі країни, % | Середній показник кількості суб'єктів туристичної діяльності (на 1 область) |
|------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 2018 | 3506                                                 | 119                                                         | 3,39                                                                              | 106, 6                                                                      |
| 2017 | 3182                                                 | 90                                                          | 2,82                                                                              | 95,6                                                                        |
| 2016 | 3885                                                 | 104                                                         | 2,67                                                                              | 111,6                                                                       |

Джерело: складено автором на основі [24]

Відповідно до даних таблиці 2.6., можна простежити зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності в 2017 році в порівнянні з

попереднім роком і збільшення кількості суб'єктів в 2018 році. Говорячи про частку суб'єктів туристичної діяльності Київської області в структурі країни, то за три останні роки вона зростала і на 2017 рік склала 3,39% у загальній частці.

Середні показники кількості суб'єктів туристичної діяльності за 2016-2017 рр. (111,6 та 95,6 відповідно) були трохи вищими за кількість суб'єктів в досліджуваній області (104 та 90). Щодо 2018 року, то в області налічувалось 119 суб'єктів, де середній показник склав 106,6, тобто показник перевищив нормативне значення.

Частка Київської області в доході від надання туристичних послуг всієї країни у 2016 році склала 0,67%, в 2017 році - 0,89%, у 2018 році - 1%, тобто значення області для отримання доходу країною зростає з кожним роком.

Дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%. Доля туризму складає менш ніж 0,4% в європейських країнах частка туризму в структурі ВВП – 10% з щорічним зростанням на 6%-12%.

Отже, рекреаційно-туристичний комплекс Київської області має значні перспективи для розвитку «Wish aqua&spa resort». Цьому сприяє наявність ресурсного потенціалу, ефективне використання якого, є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно-туристичної бази.

## Висновки до розділу 2

У даному розділі було визначено, що туристична дестинація Київської області є системою підприємств та організацій, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то вона, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом.

За результатами роботи «Wish aqua&spa resort», дохід та чистий прибуток у 2019 році виріс на 8,53%, та 8,97% відповідно.



Проте слід зазначити, що доходи досліджуваного підприємства у 2017 році зменшились на 36,6%, а в 2018-2019 роках, цей показник зростав на 3,66%, та на 8,33%.

У ході своєї діяльності «Wish aqua&spa resort» у 2017 році було збитковим, проте у 2018, та 2019 роках відповідно почали покращувати, своє становище. Такий фактор можна пов'язати з надмірним напливом карантинних обмежень і появою нових конкурентів на ринку

Було проведено конкурентний аналіз ринку і визначено, що досліджуване підприємство «Wish aqua&spa resort» отримало 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 26 , 25 і нижче. Це свідчить, що необхідно створити належну програму просування бренду «Wish aqua&spa resort».

Також згідно проведеного аналізу DESTИНАЦІЇ Київської області, щодо туристичного забезпечення послугами населення, зазначимо що значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, водні), оздоровчі ресурси (мінеральні води), природно-заповідні об'єкти (національні історико-етнографічні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.).

Розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Київської області сприяють такі чинники як: суспільно-географічне положення, транспортний і демографічний чинники, а також чинник ринкової кон'юнктури, історико-культурна спадщина, відносно сприятлива екологічна ситуація.



### РОЗДІЛ III. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СПА ТА ВЕЛНЕС ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

#### 3.1 Особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»

Особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в період карантину зосереджена в мережі Інтернет і використовується не тільки для повідомлення споживачам про продукт, проте і для створення або підтримки належного іміджу в компанії. Перш ніж проаналізувати особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort», проведемо SWOT-аналіз досліджуваного підприємства, який дозволить нам виявити і узагальнити його сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози. Було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого було виявлено сильні і слабкі сторони «Wish aqua&spa resort», також аналіз зовнішнього середовища, наведений вище дозволив розрізнити можливості, та загрози розвитку компанії

табл.1.3.Зобазимо схему проведеного опитування респондентів схематично:

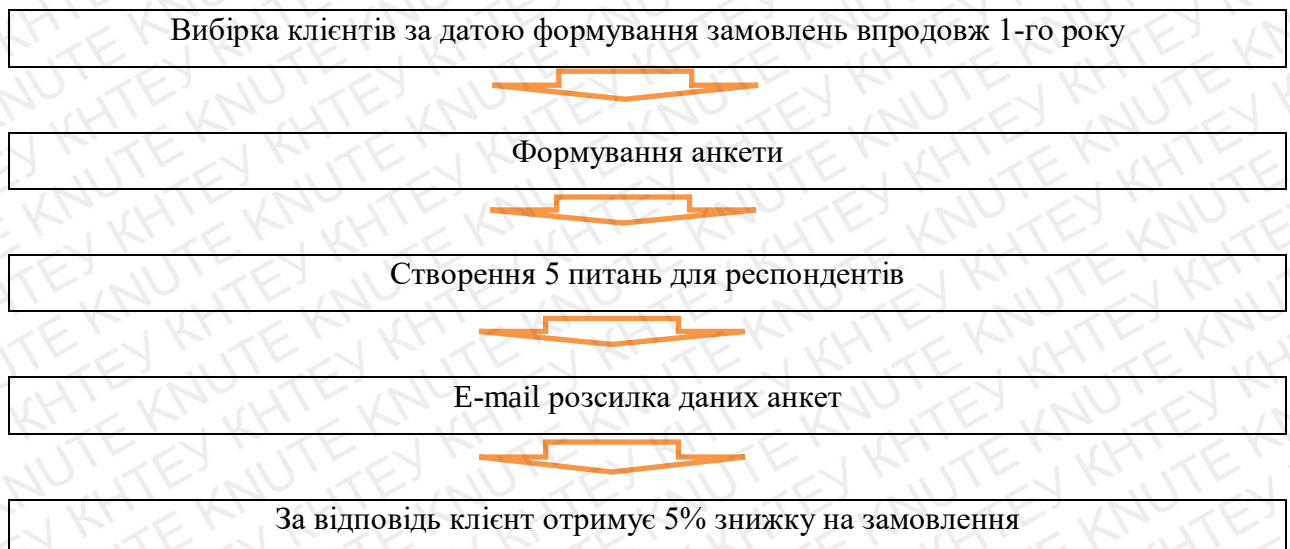


Рис.3.1. Процес проведеного опитування респондентів(складено автором).

Респондентами для проведення опитування стали замовники послуг досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort» за 2019 рік. Опитний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 зобразимо їх у табл.3.1.

Таблиця 3.1

### Перелік питань опитного листа

|                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.                                |
| 2.Чому саме обрали «Wish aqua&spa resort»                                                     |
| 3.Що вас не задовільняє в пропонованих послугах спа і велнес підприємства?                    |
| 4.Які бачите можливості для себе користуючись послугами і продуктами «Wish aqua&spa resort»?  |
| 5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність «Wish aqua&spa resort»? |

Джерело: складено автором

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж скористатись послугами «Wish aqua&spa resort» обирали серед інших спа та велнес підприємств, за ціновою політикою, сервісом.

40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика дещо вища серед конкурентів, яких було розглянуто у розділі 2.2.

23% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло чим насправді займається «Wish aqua&spa resort», тобто не зрозуміло чи надає свої інноваційні послуги, чи займається лікуванням, це свідчить про відсутність чітких стратегій.

17% опитаних респондентів зазначили, що коли перейшли на сайт «Wish aqua&spa resort» не до кінця зрозуміли що пропонує підприємство і його можливості.

Проведене опитування допомагає створити належний SWOT – аналіз досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort».

Безумовно на цьому етапі ми можемо спостерігати як позитивні, так і негативні сторони «Wish aqua&spa resort», звернути увагу на організацію, недоліки, а також підкреслити конкурентні переваги.

**SWOT аналіз діяльності «Wish aqua&spa resort»**

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Персонал приймає участь в управлінських рішеннях<br>2. Співробітники відповідальні за ту чи іншу ланку роботи<br>3. Напрацьована робота з споживачами, їм приділяється велика увага і якість обслуговування.<br>4. Широкий спектр послуг<br>5. «Wish aqua&spa resort» має власний сайт в інтернеті, який регулярно оновлюється | 1. В період популярності електронної комерції ( через COVID-19) зміцнити позицію серед конкурентів<br>2. Створити пакет – послуг, щодо просування онлайн і оф-лайн бізнесу у мережі інтернет                                                                                        |
| <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1. Відсутність чіткої стратегії<br>2. Недостатньо сформовано імідж велнес і спа послуг<br>3. Середня частка на ринку велнес і спа послуг<br>4. Відносно великий рівень цін на замовлення велнес і спа послуг                                                                                                                      | 1. Кризовий період в економіці<br>2. Зростання темпів інфляції ( через COVID-19)<br>3. Нестабільність сучасного вітчизняного законодавства<br>4. Зменшення витрат на рекламу, зі сторони бізнесу<br>5. Поява багатьох дрібних конкурентів, що в обсягу займають велику частку ринку |

Джерело: складено автором

Як можемо спостерігати з табл. 3.2. необхідно реагувати на загрозу появи нових дрібних конкурентів, яких дуже багато і займають вони велику частку ринку.

Також співвідношення рівня цін з цінами на аналогічну продукцію є досить важливим для аналізу конкурентоспроможності спа і велнес підприємства. «Wish aqua&spa resort» має високі ціни порівняно зі своїми конкурентами, оскільки працює на іншу цільову аудиторію.



Можна запропонувати впровадження систему знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних споживачів рекламних послуг.

Зазначимо, що у розвитку туристичного потенціалу Київської області в цілому і у окремих її районах, так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку «Wish aqua&spa resort» на ринку. Серед існуючих проблем варто виділити наступні:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв;
- низький рівень розвитку готельного та ресторанного господарства, низька якість послуг що надаються;
- проблеми транспортного забезпечення туристичної діяльності, погана якість дорожнього покриття, проблеми в функціонуванні транспорту;
- недостатня інформованість потенційних туристів про туристичний потенціал Київської області, про його переваги та особливості;
- проблеми екологічного характеру, які перешкоджають розвитку пріоритетного для деяких районів Київської області зеленого туризму;
- проблема тіньової економіки;

Згідно з визначеними проблемами розвитку туристичного потенціалу та туризму загалом можна визначити пріоритетні напрямки вдосконалення та шляхи їх вирішення для підприємства «Wish aqua&spa resort» у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Проблеми розвитку туристичного бренду Київської області та можливі шляхи їх вирішення**

| Сутність проблеми                                                                                                                                                                                                      | Шляхи вирішення                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням екскурсійної діяльності, обов'язковою сертифікацією послуг харчування та умовами проведення діяльності з надання туристичних послуг у сфері | - доопрацювання та прийняття Закону України про „Сільський туризм”, інших нормативно-правових документів, які регламентують організації туристичних послуг;<br>- спрощення податкової політики; |

|                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| туризму без реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності.                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2.Недосконалість системи державного управління.                                                                           | - розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3.Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості туристичних послуг.                                           | - розробка нормативних документів з вимогами до організації туристичних послуг                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4.Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів.                                                                  | - проведення маркетингових досліджень;<br>- розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості.                                                                                                                                                                                |
| 5.Відсутність можливостей виходу на міжнародний ринок.                                                                    | - відповідність міжнародним вимогам з організації туризму;<br>- участь у міжнародних організаціях туризму;<br>- використання міжнародних баз даних;<br>- використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.                                                                                                                                                                |
| 6.Низький рівень надання послуг і рівень комфорту.                                                                        | - розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму;<br>- розвиток інфраструктури;<br>- конкурси з якості послуг;<br>- надання банківських кредитів на пільгових умовах;<br>- професійна підготовка і підвищення кваліфікації працівників галузі;<br>- розробка нових екскурсійних маршрутів                                                              |
| 7.Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів та екскурсоводів.                                                      | - розробка семінарів і курсів з підготовки кадрів туроператорів в галузі.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 8.Незацікавленість і необізнаність місцевої влади та місцевого населення в організації високого рівня туристичних послуг. | - проведення семінарів із туризму, присвячених принципам організації, методам і системам управління;<br>- створення бізнес-планів, проектів діяльності;<br>- залучення місцевих жителів до послуг, супутніх туризму;<br>- друк просвітних матеріалів;<br>- створення пільгових умов організації туристичної діяльності;<br>- взаємодія з населенням і підприємцями регіонів. |

(продовження табл.3.3)

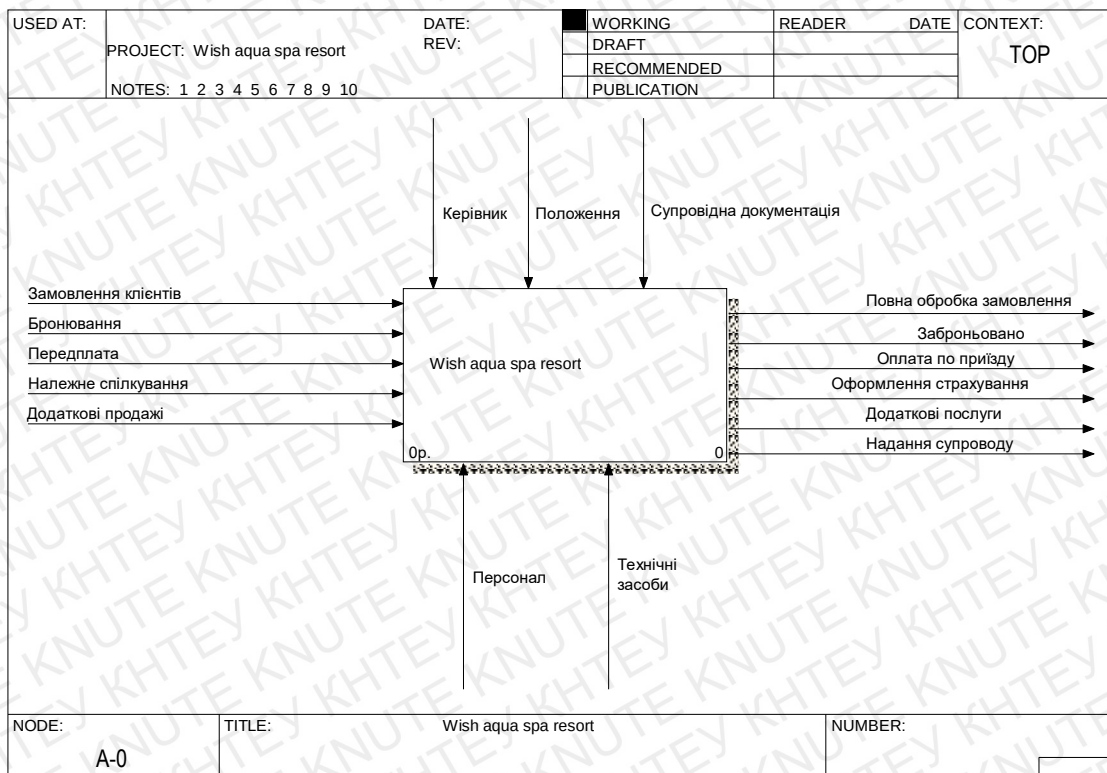
Джерело: складено автором

Підсумовуючи, зазначимо, що особливості функціонування ключових лакшері дестинацій велнес та спа туризму в Київській області є досить актуальним, адже сучасний вітчизняний споживач з інших міст навряд – чи відвідає такі підприємства, а тому варто розширювати демографічно, власну цільову аудиторію, із залученням споживачів з інших міст.

### 3.2 Особливості проектування послуг велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»

У даному розділі розробимо і відобразимо проект належного надання послуг і обслуговування клієнтів досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort».

Змоделюємо структуру обслуговування та бізнес процесів у функціонуванні «Wish aqua&spa resort» і зобразимо дану модель у рис. 3.2.



*Рис. 3.2. Структура обслуговування клієнтів «Wish aqua&spa resort»  
(розроблено автором)*

Вище зазначені процеси обумовлюють обробку найчастіших запитів потенційних клієнтів досліджуваного підприємства, що у результаті допомагає надати найкращий сервіс і позитивно впливає на репутацію «Wish aqua&spa resort».



Опишемо складові організації обслуговування клієнтів «Wish aqua&spa resort», у рис. 3.3 представлена діаграма, що включає чотири функціональних блока.

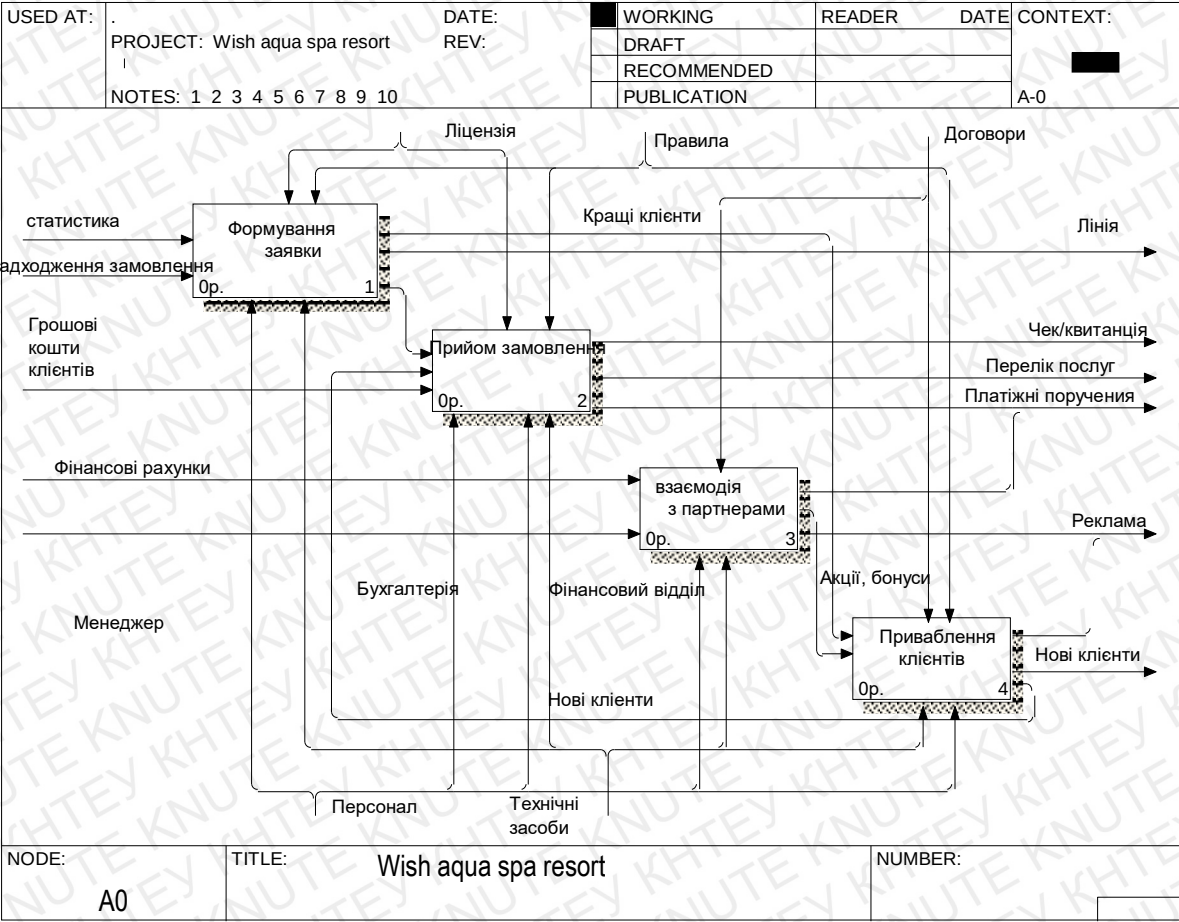
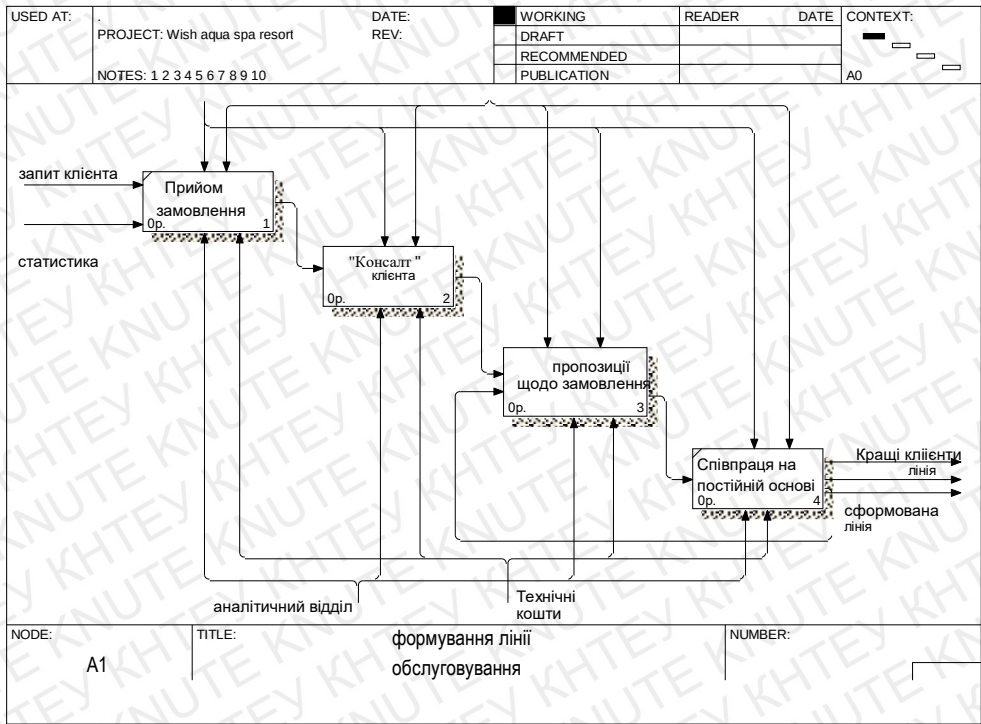


Рис.3.3. Чотири функціональних блока «Wish aqua&spa resort» надання послуг(розроблено автором).

Тут представлено потоки (дуги), які пов'язують між собою функціональні блоки у здійсненні обслуговування.

Нижче розглянемо модель як власне формують лінію обслуговування, яка включає в себе чотири функціональних блока модель зображено у рис.

3.4.



*Рис.3.4. Модель "Формування лінії туристичного обслуговування" «Wish aqua&spa resort» (розроблено автором)*

Як бачимо дана модель досить складна для аналізу, тому що все між собою взаємодіє і відіграє значущу роль у кожній ланці.

Зазначимо, що у моделюванні туристичного обслуговування «Wish aqua&spa resort» все між собою взаємопов'язане і потребує належного контролю, адже система може дати збій і необхідно буде залучити спеціалістів у найкоротші терміни.

Підсумовуючи, зазначимо що модель досліджуваного спа та велнес підприємства є досить складною і правильно розробленою, «Wish aqua&spa resort» у теперішній час орієнтується на он-лайн діяльність і так як ми живемо у вік нових технологій і у період карантинних обмежень.



### 3.3 Прогнозування перспективних напрямків проектування велнес та спа туризму лакшері сегменту у Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort»

Прогнозування перспективних напрямків проектування велнес і спа туризму лакшері сегменту та інноваційний комплекс просування підприємства залежить від багатьох чинників, зокрема в сучасному середовищі базується на просуванні в мережі Інтернет, за допомогою соціальних мереж і різноманітного інструментарію.

Важливо розуміти, що впровадження перспективних напрямків «Wish aqua&spa resort» використовується не тільки для повідомлення споживачам про продукт, проте і для належного іміджу в компанії.

Тепер розглянемо інструменти, які можемо застосувати для просування «Wish aqua&spa resort» у табл.3.4.

Таблиця 3.4

#### Інструменти просування «Wish aqua&spa resort»

| Інструмент                         | Характеристика                                                                                                 |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Система знижок                     | передбачає зменшення ціни для покупця, який використовує більше послуг.                                        |
| SMM –просування                    | Залучення потенційних клієнтів із соціальних мереж                                                             |
| Програма після виходу із карантину | Включає набір процедур і методів для впровадження належного інструментарію щодо діяльності під – час карантину |

Джерело: складено автором на основі аналізу [25]

Впровадження системи знижок, є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних споживачів спа та велнес послуг сегменту лакшері.

Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR-компаній, необхідне залучення популярних блогерів, а також необхідно мати правильно оформлену сторінку в соціальних мережах. Нижче наведено безліч переваг даного напрямку просування, а саме [25]:

- 1.Широке охоплення цільової аудиторії;



2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально-демографічними компонентами;

3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу).

4. Зручність у користуванні. Безпосередньо в мережі з'явилися біржі реклами, вони створені для запровадження рекламних записів, а також управління ними.

5. Ще одною перевагою виступає наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки.

6. Можливо застосовувати деякі соціальні мережі, саме для оптимізації SEO. Якщо, наприклад з'єднати разом із Twitter, це пришвидшить додавання відомостей про сайт і заповнюватиме пошукову базу даних, що в свою чергу поліпшить імовірність переходу на сайт.

7. Завдяки SMM є можливість вести діалог з потенційним споживачем.

8. Працює термін «Сарафанне радіо».

Проте незважаючи на всі ці переваги, наявні також і недоліки рис.3.5



Рис.3.5 Недоліки SMM (складено автором на основі [26]).

Підприємство «Wish aqua&spa resort» використовує стратегію просування своїх продуктів та послуг в соціальних мережах, проте застосовуючи їх, необхідно дотримуватись певних правил.

1. Постинг рекламної компанії повинен бути корисним для цільової аудиторії.
2. Час зроблених публікацій, так як пост буде опубліковано в той час, коли аудиторія не буде в мережі, це буде не ефективним. Відповідно імовірність прочитання буде значно нижчою.

У туристичному бізнесі наявні заборонені методи просування:

1. Накрутка числа підписників;
2. Купівля ботів;
3. Фальшиві підписники;
4. Відсутня розсилка спаму.

Всі ці дії, повністю відштовхнуть потенційного клієнта і власне стануть причиною блокування рекламного акаунту, з якого ведеться діяльність.

Задача туристичного підприємства – побудувати собі належний імідж і створити лояльну аудиторію, тут основою виступає створення співтовариств і сторінок бренду в соціальних мережах [27].

Даний інструмент дозволяє працювати з аудиторією напряму, співтовариство у туристичному агенстві повинно містити всю інформацію про підприємство.

У них розміщується контент і здійснюється зворотний зв'язок з клієнтами. Пости в співтоваристві повинні бути як рекламного, так і нейтрального змісту.

Вони можуть містити інформацію про нові туристичні продукти і акції, підбірки фотографій, музичні підбірки, побажання хорошого дня або вихідних, поздоровлення з святами.

Також, підвищенню лояльності сприяють конкурси, лотереї і дослідження. Такі інструменти дозволяють залучати підписників до участі в житті співтовариства. Крім того, необхідно завести тему відгуків і

пропозицій, щоб користувачі могли ділитися своєю думкою, а SMM-менеджер коментувати і аналізувати їх пости.

Тепер запропонуємо шляхи покращення діяльності і головні аспекти функціонування «Wish aqua&spa resort» у період виходу із карантину.

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту туристичного продукту і послуг, залучення нових клієнтів та підвищенні їх лояльності до «Wish aqua&spa resort». На підставі власних спостережень, після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл.3.5.

Таблиця 3.5

### Тренди після карантину

| Тренд                                                | Інструментарій                                                                                                                                            | Результат                                                                                               |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Збільшення попиту на використання онлайн послуг      | Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти                                                               | Збільшення відвідуваності он-лайн ресурсу, покращення збутової діяльності.                              |
| Витрачати кошти за необхідності                      | Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності      | Збільшення замовлень, стимулювання збуту туристичного продукту або послуг.                              |
| Пересуватись пішим ходом, власним транспортом, таксі | Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в он-лайн комплекс просування. | При збільшенні фінансування он-лайн маркетинг і діджиталізацію «Wish aqua&spa resort» буде розвиватись. |
| Електронні розрахунки                                | Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори                                                                                      | Кешбек для споживача, стимулювання збуту тур.продукту для підприємства                                  |
| Попит на товар і послуги вітчизняних виробників      | В даному випадку для «Wish aqua&spa resort» необхідно створити програму просування бренду з дотриманням якості послуг і продукту, що пропонуються.        | Розвиток туристичного підприємства, збільшення частки на ринку                                          |

Джерело : складено автором на основі власних спостережень

Як бачимо згідно таблиці 3.5 головні тренди також вплинуть на «Wish aqua&spa resort», наведено інструментарій як можна ці тренди монетизувати



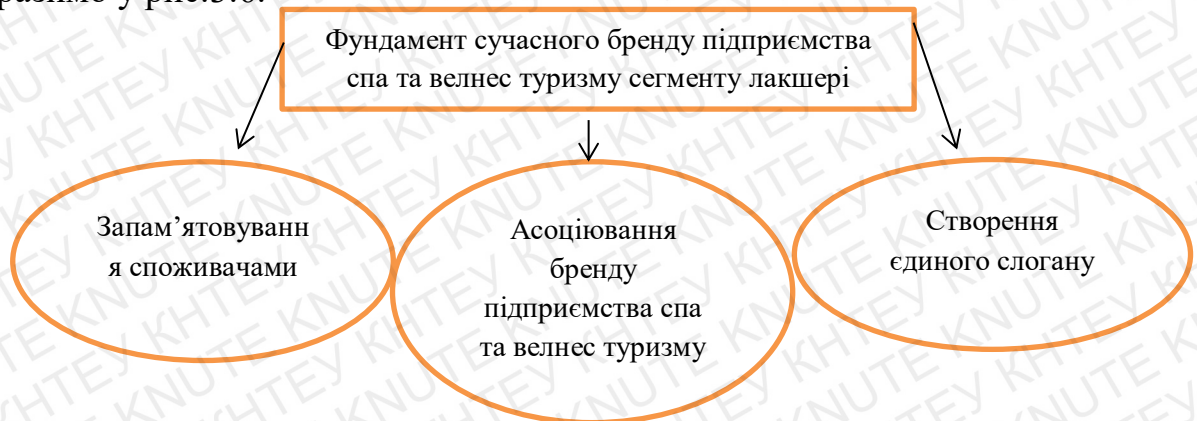
для туристичного підприємства і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадження інструментарію.

Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в конкурентну стратегію програми просування для рекламного агенства, не обов'язково після виходу з карантину:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонуємо вдосконалення бренду, по декільком напрямкам, зобразимо у рис.3.6.



*Рис.3.6 Три «кити» сучасного підприємства спа та велнес туризму сегменту лакшері (складено автором).*

а) Сайт, назва, пропозиція і бренд в цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати чим і коли користувався востаннє, але побачивши лого підприємства спа та велнес туризму сегменту лакшері – спіймає пов'язану емоцію. Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців.

Необхідно створити емоційний дизайн сайту і соціальних мереж для підприємства спа та велнес туризму сегменту лакшері.

б) Асоціювання для підприємства спа та велнес туризму сегменту лакшері – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати «Wish aqua&spa resort».

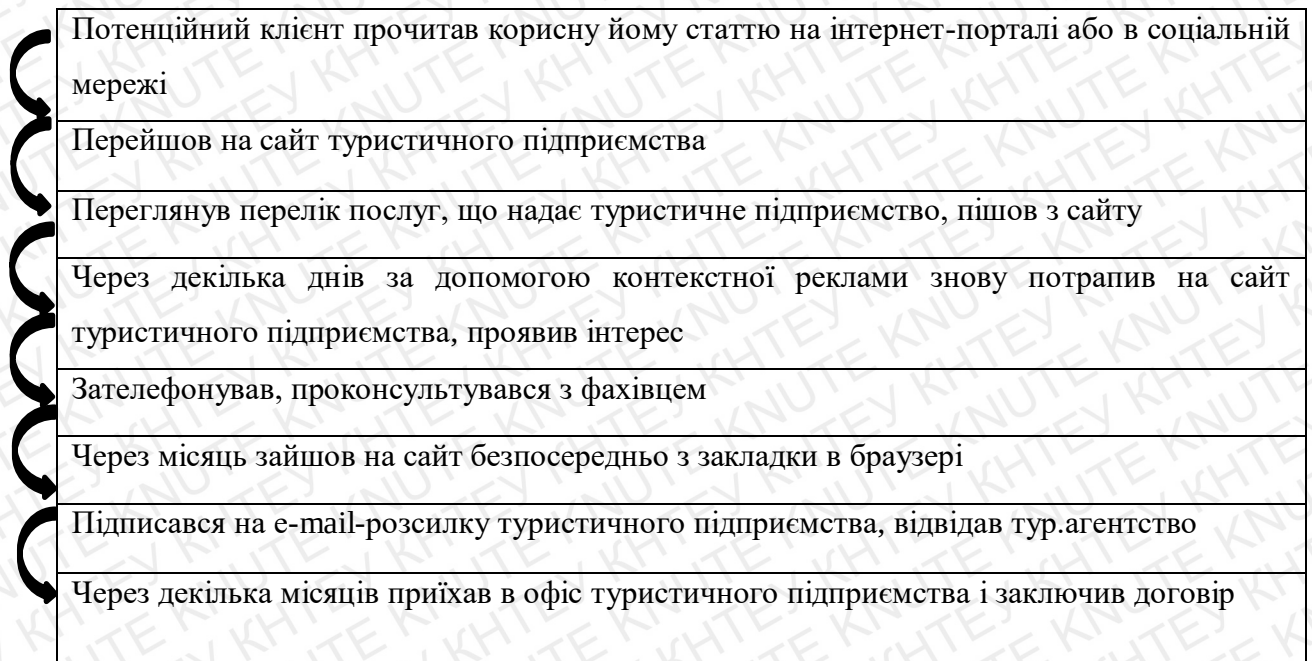
в) Створення єдиного слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить подальшу використання послуг на підприємстві «Wish aqua&spa resort» у разі необхідності.

Чіткий, легкий слоган –великий крок до не тільки впізнаваності, а і просування бренду підприємства спа та велнес туризму сегменту лакшері.

Тепер варто розглянути поведінку споживача спа та велнес туризму сегменту лакшері і його поведінку у мережі інтернет, адже інноваційне просування буде орієнтоване на он-лайн торгівлю послугами.

Адже, вона є досить важливою складовою у формуванні належних шляхів вдосконалення спа та велнес діяльності лакшері сегменту досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort».Зазначимо, що дана методика потребує спеціалістів, адже постає важливим питання, щодо проведення аналізу дій кожного конкретного відвідувача, щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic», розроблені спостереження відобразимо візуально, зазначивши при цьому можливий сценарій поведінки відвідувача сайту досліджуваного підприємства рис.3.7 «Wish aqua&spa resort».





*Рис. 3.7 Сценарій поведінки відвідувача сайту послуг спа та велнес туризму сегменту лакшепі «Wish aqua&spa resort» (складено автором).*

Дуже важливо знати, яким саме шляхом клієнт, що виявив потребу в послугах, потрапив до велнес і спа підприємства. З допомогою CRM – системи такі підприємства можуть провести оцінку результативності власної роботи з клієнтами. Зокрема можуть здійснювати групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (тривалий, епізодичний, разовий), обсяг запитів на туристичний продукт, види придбаних туристичних продуктів, тривалість відпочинку, розмір знижок, способи оплати, вартість туристичних послуг, та ін.

Слід зазначити у підприємства спа та велнес послуг «Wish aqua&spa resort» представлено безліч звернень до споживача, що поліпшує його просування. Результатом просування в соціальних мережах є не тільки робота в SMM-напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, новинок підприємства або спеціальних пропозицій.



### Висновки до розділу 3

У даному розділі було змодельовано особливості функціонування ключових ланок дестинацій велнес та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort», а саме алгоритм туристичного обслуговування клієнтів і бізнес-процеси, що відбуваються і було розглянуто їх у моделях, також було запропоновано методику для впровадження у діяльність «Wish aqua&spa resort», щодо встановлення належного обслуговування клієнтів, вона складається з 4 важливих етапів, що допоможуть сформувати належну конкурентну діяльність досліджуваного підприємства на ринку.

Персоналу «Wish aqua&spa resort» варто представляти, яку саме якість обслуговування у роботі від них очікують. Для цього повинні бути розроблені стандарти обслуговування для кожного співробітника служби. Під стандартами обслуговування розуміються правила роботи співробітників сервісного комплексу (центр-центру-сервіс-центра).

Ці правила обов'язкові для виконання, щоб гарантувати високу якість усіх вироблених операцій і задовольняти вимоги клієнтів. З огляду на важливість сервісного обслуговування як знаряддя конкуренції, багато фірм засновують у себе значні відділи, що працюють зі скаргами і зауваженнями клієнтів, займаються питаннями обслуговування.

Також підсумовуючи, зазначимо, що у даному розділі було досліджено нові тренди, які з'являються після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але «Wish aqua&spa resort» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь, завдяки запропонованому інструментарію це позитивно вплине на діяльність підприємства.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Згідно проведеного дослідження першого розділу випускної кваліфікаційної роботи можна зазначити, що туристичний ринок України досить привабливий як для туристів, так і для інвестицій закордонних партнерів, адже у зв'язку з карантинними обмеженнями, попит на спа і велнес туризм вирів, так як кожному з нас дає можливість наблизитися до навколишньої природи і в повній мірі використовувати всі її чудодійні лікувальні властивості.

Необхідно запроваджувати нові на вітчизняному ринку велнес-туризму форми роботи з клієнтами. Орієнтуватися на основні цільові групи, які споживають велнес та спа послуги та пов'язані з ними інноваційні технології. Необхідно впроваджувати велнес-інновації, що дозволять розвиватись туристичним операторам з метою задоволення сучасних потреб населення.

Необхідно використовувати закордонний досвід організації велнес-туризму в діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України.

Сучасні тенденції розвитку туристичної діяльності потребують таких інновацій які б забезпечили споживачів різноманітними та якісними послугами з одного боку, а підприємствам, що надають ці послуги дали б можливість бути економічно ефективними та відповідними вимогам часу.

«Spa&wellness» індустрія на сьогоднішній день це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

У другому розділі було визначено що туристична дестинація Київської області є системою підприємств та організацій, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то вона, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом.

За результатами роботи «Wish aqua&spa resort», дохід та чистий прибуток у 2019 році виріс на 8,53%, та 8,97% відповідно.

Проте слід зазначити, що доходи досліджуваного підприємства у 2017 році зменшились на 36,6%, а в 2018-2019 роках, цей показник зростав на 3,66%, та на 8,33%.

У ході своєї діяльності «Wish aqua&spa resort» у 2017 році було збитковим, проте у 2018, та 2019 роках відповідно почали покращувати, своє становище. Такий фактор можна пов'язати з надмірним впливом карантинних обмежень і появою нових конкурентів на ринку

Було проведено конкурентний аналіз ринку і визначено, що досліджуване підприємство «Wish aqua&spa resort» отримало 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 26 , 25 і нижче. Це свідчить, що необхідно створити належну програму просування бренду «Wish aqua&spa resort».

У третьому розділі було змодельовано особливості функціонування ключових ланок у мережі готельно-курортного та спа туризму в Київській області на базі підприємства «Wish aqua&spa resort», а саме алгоритм туристичного обслуговування клієнтів і бізнес-процеси, що відбуваються і було розглянуто їх у моделях, також було запропоновано методику для впровадження у діяльність «Wish aqua&spa resort», щодо встановлення належного обслуговування клієнтів, вона складається з 4 важливих етапів, що допоможуть сформувати належну конкурентну діяльність досліджуваного підприємства на ринку. А також запропоновано шляхи просування послуг спа та велнес ланок у мережі сегменту в Київській області зокрема досліджуваного підприємства «Wish aqua&spa resort».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] :Офіційний сайт.- Режим доступу: <http://unwto.org/>
- 2.Ковалев-Случевский К. Spa – новый вид отдыха и лечения: Мини-путеводитель: что, почему и где лучше [Электронный ресурс] Режимдоступа: [http://www.kkovalev.ru/SPA\\_1.htm](http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm).
- 3.Інформаційний портал, [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D1%81>.
4. Креббін-Бейлі Д. Spa-терапія в індустрії краси. Методика процедур, експлуатація обладнання, програм- ми навчання spa-менеджменту / Д. Креббін-Бейлі, Д. Харкап, Д. Харрінгтон; [Пер. з англ. В. Є. Бельченко]. - М.: РІПОЛкласік, 2012. - 304 с.
- 5.UNWTO: International Tourism Highlights, 2019 Edition. – available at: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Accessed 09 february 2020).
- 6.ОСНОВИ КУРОРТОЛОГІЇ ТА РЕКРЕАЦІЇ//Опорний конспект лекцій//Харків, 2019.
- 7.Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, М. П. Антонюк. – Київ: Вид-во «Знання», 2018. 661 с.
- 8.Інформаційний портал, [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_l/luxury](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/luxury).
- 9.Katalin Kiss. Analysis of Demand for Wellness and Medical tourism in Hungary, Scientific Papers. [Online]. Режим доступу: [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/147415/2/9\\_Kiss\\_Analysis\\_Apstract.pdf/](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/147415/2/9_Kiss_Analysis_Apstract.pdf/) (Accessed 09 february 2020).
10. Ковальов-Случевский К. Spa - новый вид відпочинку і лікування: Міні-путівник: що, чому і де краще [Електронний ресурс] / К.Ковалев-Случевскій.-Режимдоступа: [http://www.kkovalev.ru/SPA\\_1 .htm](http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm).

- 11.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, 2015. - Вип. IV. Економічні науки. – Ч.1. – С. 221-231.
- 12.Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126-133.
- 13.Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы / Мироненко Н. С. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 272 с.
- 14.Галумов Э.А. Имидж против имиджа: Монография / Галумов Э.А. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
15. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / Бойко М. Г. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К. – Вип. 21. – С. 304-309.
16. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126-133.
17. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Кирюнин. – М.: Книжный дом «Университет». – 2010. – 256 с.
18. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореферат дис. д. е. н. /И. Важенина // Екатеринбург. – 2018. – 48 с.
- 19.Офіційний сайт досліджуваного підприємства, [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.wishspace.com.ua/ru/>.
- 20.Нільсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нільсен. – СПб : Символ-Плюс, 2013. – 512 с.
21. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 385 с.

22. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року – режим доступу: <http://phm.gov.ua/sites/default/files/3%20СТРАТЕГІЯ%20РОЗВИТКУ%20КИЇВСЬКОЇ%20ОБЛАСТІ%20до%202020.doc>.

23. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 388 с.

24. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2016 - 2018 роки – електронний ресурс – режим доступу: <file:///C:/Users/Kater/Desktop/Miska-cilova-programa-rozvytku-turyzmu-v-misti-Kyievi-2016-18.pdf>

25. Інформаційний портал, створення SMM – стратегії / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.

26. Каладжян А. Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов [Электронный ресурс] / Армен Каладжян // Сайт BTSmartketing. – Режим доступа : <http://btsmarketing.com/2008/08/23/bounce-rate/>. – Название с экрана.

27. Гавриков А.В. Самые распространенные ошибки заказчиков услуг интернет-маркетинга / А.В. Гавриков // Маркетинг услуг. – 2013. – № 02(34). – С. 138–144.



## ДОДАТКИ

## Прейскурант послуг досліджуваного підприємства [19]

### АЮРВЕДА



#### АБХ'ЯНГА

1000 грн., 45 хвилин    1500 грн., 90 хвилин  
1300 грн., 60 хвилин    2200 грн., 120 хвилин

Це найдавніша Аюрведична процедура масажу. На Сході вважають, що від цієї містичної процедури «розквіт життя», оскільки на енергетичному рівні вона несе в собі любов і гармонію. Такий масаж живить і омолоджує шкіру, усуває шлаки і токсини, нормалізує сон, зміцнює нервову систему, підвищує витривалість тіла і психіки, тонізує і приводить організм в гармонію. Абх'янга — масаж з рясним використанням олій від тім'ячка до кінчиків пальців ніг.



#### СВІДАНА

900 грн., 30 хвилин

Це збалансоване прогрівання м'яким трав'яним паром. Відчуття ніжності і тепла від самої природи. Допоможе Вашому тілу позбутися токсинів і втоми.



#### УДВАРТАН

2500 грн., 90 хвилин

Це глибокий масаж усього тіла із застосуванням лікувальних трав і прянощів. Справжній ритуал, який починається з легкого присмного масажу ароматичними маслами, а після — глибокий масаж з лікувальними травами і прянощами. Для посилення ефекту рекомендуємо обертання. Крім вираженого лікувального ефекту, "Удвартан" доставляє рідкісне відчуття насолоди, тонізує і розслаблює одночасно.

Чтобы акти  
раздел "Па

### МАСАЖ



#### ПРОФІЛАКТИЧНІ МАСАЖІ

Бажаєте схуднути, зняти напруження, позбавитись головного болю, хронічної втоми, скутості та хворобливого відчуття в спині, кінцівках й інших частинах тіла? Саме для Вас ми підібрали широкий асортимент профілактичних процедур. Ви можете обрати найкращий спосіб відновлення за призначенням лікаря або після консультації спеціаліста Wish Spa. Основне призначення даних процедур — швидке відновлення функцій органів і систем організму при захворюваннях і після травм. Після масажу поліпшується кровообіг і до органів швидше надходять корисні речовини, все це прискорює процес одужання.

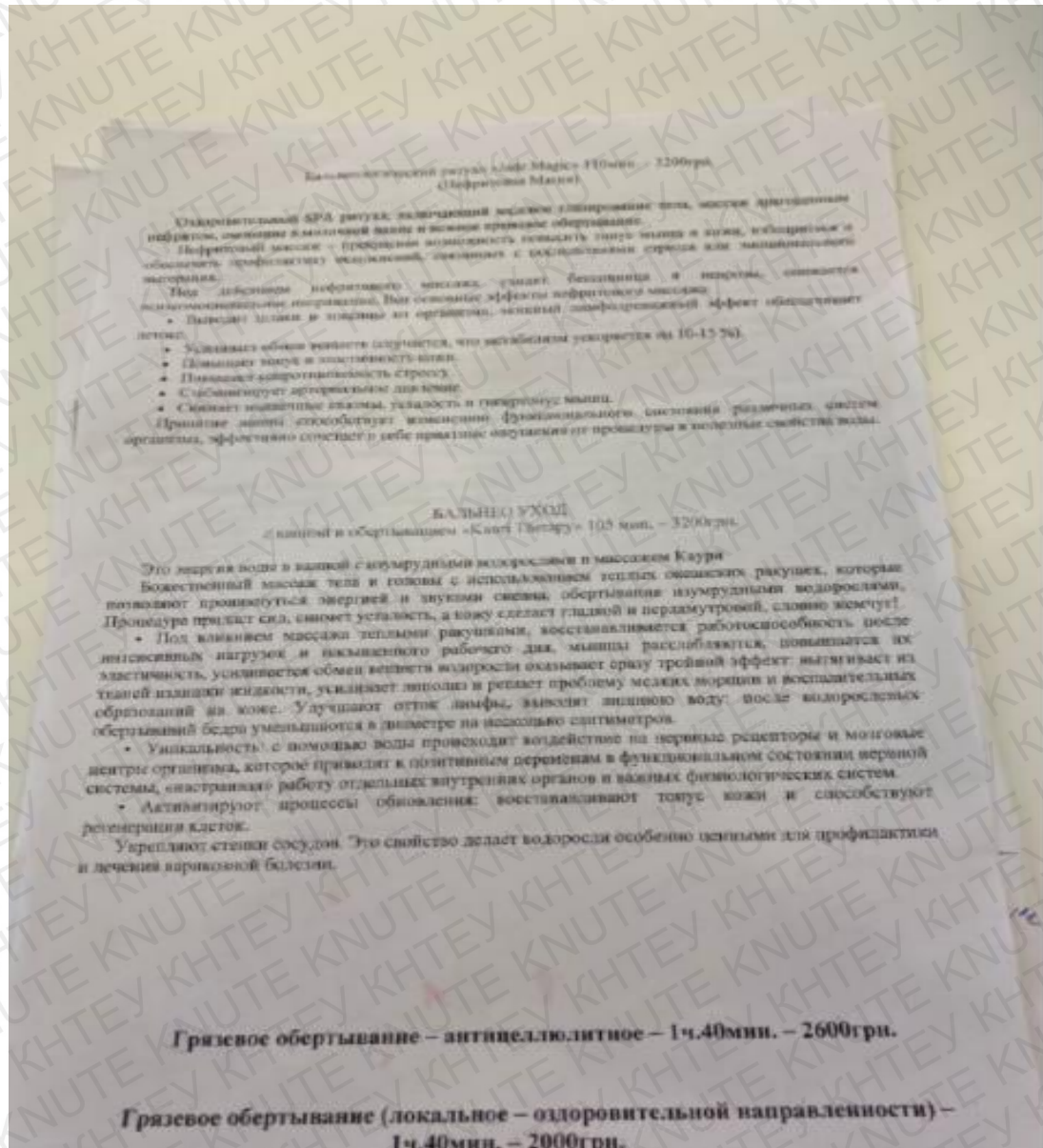
| ПРОФІЛАКТИЧНІ МАСАЖІ                                           | ТРИВАЛІСТЬ | ВАРТІСТЬ (грн) |
|----------------------------------------------------------------|------------|----------------|
| Масаж голови                                                   | 20 хв      | 500            |
| Масаж верхніх кінцівок                                         | 20 хв      | 400            |
| Масаж нижніх кінцівок                                          | 45 хв      | 700            |
| Масаж стоп                                                     | 20 хв      | 500            |
| Масаж спини                                                    | 45 хв      | 700            |
| Загальний масаж усього тіла<br>(з опрацюванням проблемних зон) | 100 хв     | 1500           |
| Лімфодренажний масаж                                           | 60 хв      | 1000           |
| Лімфодренажний масаж                                           | 90 хв      | 1300           |
| Спортивний масаж                                               | 60 хв      | 1100           |
| Спортивний масаж                                               | 90 хв      | 1400           |
| Дитячий (4-9 років)                                            | 30 хв      | 600            |
| Підлітковий (10-15 років)                                      | 45 хв      | 900            |



Чтобы акти  
раздел "Па



## Супровідна документація клієнта, при наданні послуг [19]





## Соціальні мережі досліджуваного підприємства Wish Aqua Spa Resort [19]

