МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

на тему: **«WELLNESS ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ»**

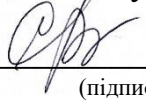
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Коваленко Юлії Олександрівни

Науковий керівник: Бабушко С. Р.
доктор педагогічних наук, професор

Рецензент: Кучерява Г.О., декан
факультету туризму, бізнесу, і психології
Київського національного лінгвістичного
університету, кандидат географічних
наук, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 11 від 05.05.2023 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.
доктор педагогічних наук, професор



(підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ. ANNOTATION…… 3

ВСТУП……. 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ 10

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності інновацій у туризмі та іншої базової термінології дослідження …… 10

1.2. Ступінь дослідження проблеми у науковій літературі……... 20

1.3. Велнес туризм як продуктова інновація на ринку туристичних послуг…….……..... 28

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ…….. 35

2.1. Історія розвитку велнес туризму…… 35

2.2. Сучасний стан велнес туризму у світі……...… 43

2.2.1. Аналіз велнес туризму…… 43

2.2.2. Аналіз супутніх секторів…… 46

2.2.3. Тенденції в розвитку велнес туризму…….. 56

2.3. Ринок велнес туризму в Україні…….. 59

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ…….. 70

3.1. Розроблення авторського велнес вікенд туру…….. 70

3.2. Просування розробленого туру на вітчизняному ринку туристичних послуг……..……. 85

ВИСНОВКИ……. 92

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ…….... 97

ДОДАТКИ……... 105

АНОТАЦІЯ

Коваленко Ю. О. Wellness туризм як інновація на ринку туристичних послуг України. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізації «Туристично-екскурсійне обслуговування». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ. 2023.

Кваліфікаційну роботу присвячено висвітленню wellness туризму як інновації на ринку туристичних послуг України. Розглянуто сутність велнес туризму, його місце в індустрії оздоровлення. Також автором проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку велнес туризму та супутніх секторів у світі та Україні. Досліджено ринок велнес туризму в Україні, за результатами дослідження розроблено авторський велнес тур та програму його просування на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Ключові слова: *wellness туризм, інновація, ринок туристичних послуг,, України.*

ANNOTATION

Kovalenko Y. O. Wellness Tourism as an Innovation in the Market of Tourism Services of Ukraine. – Manuscript.

Graduation qualification paper in specialty 242 Tourism, specialization “Tourism and Excursion Service”. – National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv. 2023.

The qualification paper is devoted to wellness tourism as an innovation in the tourism services market of Ukraine. The concept of wellness tourism, and its place in the wellness industry was considered. The author also analyzed the current state and development trends of wellness tourism and related sectors in the world and Ukraine. The market of wellness tourism in Ukraine was studied. On the basis of the research results, the author created an authentic wellness tour and a program for its promotion in the domestic market of tourism services.

Keywords: *wellness tourism, innovation, market of tourist services, Ukraine.*

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що турбота про здоров'я, підвищення життєвої активності стали невід'ємною частиною системи цінностей кожної людини. Це й недивно, адже сучасне життя характеризується динамічністю, частими стресами, емоційним перевантаженням, малорухливим способом життя і, як наслідок, гіподинамією. Сучасна людина потребує якісного, доступного профілактично-оздоровчого відпочинку, який відновить її психологічні, фізичні ресурси, працездатність і водночас дозволить раціонально та з користю провести своє дозвілля. Головним для людини стало покращення її здоров'я, якості та тривалості життя. Можливості досягти цього пропонує велнес або оздоровчий туризм. До прикладу, у США 21% населення віддають перевагу spa та wellness закладам, де відпочивають у середньому 2 рази на рік. Так, у 2017 р. було здійснено 70 млн відвідувань spa та wellness закладів [52]. Затребуваним такий відпочинок є і серед європейців. Понад 20 млн європейців відвідують курорти задля відпочинку та оздоровлення принаймні 1 раз на рік [59]. Причому, до 90% spa та wellness дестинацій у світі припадає саме на внутрішній ринок оздоровчих послуг. У випадку лікування захворювань міжнародні подорожі здійснюються переважно до сусідніх країн або ж до дестинацій, що спеціалізуються на лікуванні цих захворювань [52].

Загалом, wellness (оздоровчий) туризм став стійкою тенденцією не лише на ринку туристичних послуг, але й взагалі серед споживачів з усього світу, які свідомо орієнтовані на покращення свого здоров'я та добробуту. Інститут глобального оздоровлення (Global Wellness Institute – далі IGW) прогнозує, що оздоровчий туризм принесе понад 1,1 трлн доларів США до 2025 р. Причому, очікується щорічне його зростання на 20,9% до 2025 р. [53].

У 2019 р. обсяг світового ринку оздоровчого туризму досяг 720,4 млрд доларів США, але впав до 435,7 млрд доларів США у 2020 р. через COVID-19. Проте у 2021 р. він досяг вже позначки в 652,8 млрд доларів США, а у 2022 р. очікувалося його зростання до 816,5 млрд доларів США. Такі позитивні прогнози пов'язані з тим, що люди, після пандемії COVID-19 почали більш

свідомо ставитися до свого здоров'я, як фізичного, так і психічного. За твердженням експертів з IGW, пандемія COVID-19 «прискорила зростання ролі здоров'я як домінуючої споживчої цінності в усьому світі» [62]. Люди «все більше усвідомлюють, що всі аспекти їхнього життя – де вони живуть; як вони працюють; що вони їдять; і те, як вони займаються спортом, спілкуються та подорожують – все це впливає на стан їх здоров'я, психічну стійкість і загальне відчуття благополуччя» [53]. Оздоровчі подорожі становили 6,5% усіх туристичних поїздок у 2020 р. І головною спонукальною причинами цього явища є відповідальне ставлення до свого здоров'я.

Постановка проблеми. Населення України також почало набагато свідоміше ставитися до свого здоров'я та відпочинку після пандемії. Однак, повномасштабна війна, розв'язана російською федерацією на території нашої країни, призупинила зростання популярності оздоровчого туризму. Разом з тим, українці гостро потребують послуг з підтримання свого психічного стану, відновлення душевних і фізичних сил після травм, нанесених війною, позитивних емоцій, зміни обстановки, профілактики захворювань та повноцінного відпочинку. Тож прогнозується пріоритетний розвиток саме wellness туризму з поміж інших видів туризму, оскільки він стане найбільш затребуваним на внутрішньому ринку туристичних Зважаючи на викладене вище, питання розвитку wellness туризму в Україні набуває актуальності, потребує ретельного вивчення та популяризації серед широких верств українців. Це й стало спонукальним чинником для обрання нами теми кваліфікаційного дослідження «**Wellness туризм як інновація на ринку туристичних послуг України**».

Ступінь розробленості теми. Тема wellness туризму у вітчизняній науковій літературі досліджувалася у широкому контексті, а саме як лікувально-оздоровчий туризм чи спортивно-оздоровчий туризм та рекреаційний туризм. Праць, присвячених цим питанням, є чимало і в них висвітлені ці питання комплексно і всебічно. До прикладу, вони перебували в колі наукових інтересів вітчизняних учених М. Рутинського та його колег В.

Петранівського, М. Мальської, М. Паньків [32; 33; 34]; В. Дехтяра [10]; О. Жданової, А. Тучак, В. Поляковського, І. Котової [11], Ю. Щур, О. Дмитрук [44], Є. Павленко, Г. Ільницької, В. Павленко [26] та багатьох інших.

Разом з тим, тема wellness туризму як окремого сегменту туризму, доволі мало досліджувався у вітчизняній науковій літературі. Так, О. Шаповалова, Ю. Сапа вивчали стан велнес туризму та його сучасні тенденції у комплексі зі спа туризмом [43]; група українських науковців Т. Іщенко, О. Шидловська, І. Стоян аналізували розвиток велнес індустрії на прикладі готельних підприємств України [13]; Л. Устименко та Н. Булгакова визначали вплив wellness туризму на трансформацію туристичної індустрії України [41].

У зарубіжному науковому дискурсі проблемі wellness туризму відводиться належне місце і вона досліджувалася з таких позицій:

- як ресурси для розвитку туристичних дестинацій такими вченими як К. Ванг (K. Wang), Х. Ксу (H. Xu), Л. Хуанг (L. Huang) [78; 79]; Х. Хартвел (H. Hartwell), А. Фйал (A. Fyall), С. Віллiс (C. Willis), С. Пейдж (S. Page), А. Ладкін (A. Ladkin), А. Гемінгвей (A. Hemingway) [56]; Кс. Лехто (X. Lehto) [61] та ін.;

- як визначальні мотиви велнес туристів А. Даміяніч (A.,Damijanić), З. Серджо (Z. Šergo) [47; 48]; М. Сміт (M. Smith), Л. Пушко (L. Puczkó) [72; 73]; М. Діні (M. Dini) та Т. Пенкарелі (T. Pencarelli) [50; 51];

- як складову туризму, а саме у контексті медичного туризму Ю. Алтун (U. Altın), С. Бекта (S. Bekta), З. Антеп (Z. Antep), А. Ірбан (A. Irban) [46]; А. Каземба (A. Kazemha), К. Дехкорді (K. Dehkordi) [60]; С. Хол (C. Hall) [55]; Л. Плачкова (L. Plzáková), С. Креспо (S. Crespo) [68].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану wellness туризму на ринку туристичних послуг України. До кола наукових інтересів автора також увійшли питання розроблення авторського туру в сегменті wellness туризму.

Для досягнення зазначеної мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

- висвітлити теоретичні підходи до визначення сутності інновацій у туризму та базової термінології дослідження;
- дослідити ступінь розробленості проблеми у науковій літературі;
- з'ясувати, чому велнес туризм вважається продуктовою інновацією на ринку туристичних послуг;
- простежити історичну ретроспективу розвитку велнес туризму;
- проаналізувати сучасний стан велнес туризму у світі та Україні, у тому числі й супутніх секторів, та окреслити тенденції його розвитку;
- продемонструвати прикладний аспект кваліфікаційного дослідження через створення авторського туру та його просування на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є wellness туризм як інновація на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є розроблення та впровадження інноваційного туристичного продукту на туристичному ринку України на прикладі авторського велнес вікенд туру.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційного дослідження було використано комплекс взаємопов'язаних методів. Зокрема, для висвітлення теоретичних і методичних засад дослідження інновацій на туристичному ринку використовувалися оглядово-аналітичний метод вивчення літератури та джерел з теми дослідження: наукові праці зарубіжних і вітчизняних дослідників, законодавчі акти та нормативно-інструктивні матеріали, статистичні дані ЮН ВТО, Інституту глобального оздоровлення, Державного комітету статистики України та низки громадських організацій, інтернет-джерела тощо. Історіографічний та ретроспективний методи дали нам змогу дослідити ступінь вивчення питання велнес туризму у науковій літературі й водночас простежити основні етапи його розвитку. Методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації уможливили вивчення сучасного стану wellness туризму у світі та Україні, у тому числі й його супутніх секторів, а також виокремлення тенденцій розвитку велнес туризму. Використання

статистичних даних та їх інтерпретація забезпечили достовірність висновків щодо перспективності розвитку велнес туризму у світі та Україні. Спеціальні методи дослідження у сфері туризму (структурування, бізнес-планування, маркетинг туристичної реклами), що формуються внаслідок практичної діяльності, дозволили нам створити інноваційний конкурентоспроможний туристичний продукт, розробити його кошторис та укласти медіа-план його просування на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Теоретичне значення виконаного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних засад дослідження інновацій на туристичному ринку, зокрема в сегменті велнес туризму та його послуг. Виконана робота містить уточнений зміст основних понять дослідження: wellness туризм, лікувально-оздоровчий туризм, медичний туризм, spa; здійснено ретроспективний аналіз розвитку велнес туризму та виявлено типові його риси, притаманні кожному етапу розвитку; виокремлено наявні тенденції на сучасному етапі розвитку велнес туризму.

Практична значимість роботи полягає у тому, що теоретичні результати дослідження впроваджено на практиці через розроблення авторського велнес вікенд туру, укладено кошторис витрат на створення такого туру та розроблено медіа-план його просування на внутрішньому туристичному ринку. Матеріали та результати кваліфікаційного дослідження також можуть бути використані в рамках викладання туризмознавчих дисциплін на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти, зокрема «Спеціалізований туризм», «Туристичне країнознавство», «Маркетинг туризму», «Бізнес-планування у туризмі». Методика здійсненого кваліфікаційного дослідження може бути адаптована і використовуватися здобувачами вищої освіти при виконанні курсових і кваліфікаційних досліджень інших сегментів туризму.

Апробацію результатів кваліфікаційного дослідження було проведено на V Міжнародній науково-практичній конференції: «Стратегічні пріоритети в XXI столітті» (SP XXI 2022), організованій Науковою спільнотою «Аспіранти і

докторанти України», Національним університетом фізичного виховання і спорту України, Київським національним лінгвістичним університетом та проведеній 1 грудня 2022 р. в онлайн форматі, на якій автор виступила з доповіддю «Тенденції wellness туризму на сучасному етапі». За результатами роботи конференції опубліковано збірник наукових праць.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків й викладена на 96 сторінках. Вона містить додатки, список використаної літератури та джерел, а також 17 таблиць і 3 рисунки. У процесі написання роботи було опрацьовано 81 наукову працю та джерел, з них 35 англійською мовою.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності інновацій у туризмі та іншої базової термінології дослідження

Звернення до аналізу базових термінів дослідження у сфері туризму дозволить уникнути плутанини у їх розумінні, особливо, коли використовуються терміни іншомовного походження. Крім того, встановлення чітких і послідовних визначень термінів і понять дозволить поліпшити маркетинг і створення туристичного продукту, «зменшити уведення споживачів в оману» [43] , а також полегшить збір даних в обраному виді туризму.

Насамперед, необхідно звернутися до аналізу терміну «інновація». На сьогоднішній день у світовій та вітчизняній науковій літературі донині відсутня одностайність науковців щодо терміну «інновація».

Інновація (англ. *innovation* – нововведення) – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [45, с. 229].

Інновацію можна розуміти як новий продукт (продуктова інновація) або нову технологію (процесна інновація), що є результатом досягнень науково-технічного прогресу. Відтак, істотним чинником появи інновації є розвиток винахідництва, раціоналізації, великі відкриття [22, с.115].

До наукового лексикону цей термін вперше було введено австрійським економістом Й. Шумпетером. У буквальному значенні слово означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу» [45, с. 229].

Й. Шумпетер підкреслював, що нове, як правило, не виростає зі старого, а з’являється поряд із ним, витісняє його і змінює все. Як наслідок, зумовлюється необхідність у структурній перебудові. Таким чином, подальший розвиток

цього нового, що з'явилося, є не продовженням попереднього, а новим витоком, що породжене іншими умовами і подекуди навіть іншими людьми. Як відмічають науковці Ю. Бажал та Ю. Пісоцька, найвідомішою і доволі влучною метафорою Й. Шумпетера, яка відображає сутність поняття «інновація» є визначення інноваційного процесу як «творчого руйнування» [5].

Чому це так, логічно припустити, що інновації «руйнують» наявний стан речей, докорінно змінюючи його заради появи нових виробництв, нових продуктів. Незважаючи на те, що термін вперше було використано в економічній теорії для пояснення причини виникнення нових виробництв саме в економіці, термін набув широкої популярності й в інших галузях людської діяльності: виробництві, менеджменті, медицині, освіті та ін. Його визначення розширилося. Нині поняттям «інновації» позначають наступне:

- щось, що сприймається як нове, як нововведення;

- нововведення у суспільному виробництві;

- впровадження нових ідей, технологій, видів продукції в їх організацію, управління підприємством та галуззю;

- нова форма керованого розвитку вже наявних систем;

- процес, в ході якого винахід або відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект;

- нове впровадження науково-технічних знань, що забезпечує ринковий успіх.

З огляду на перераховані значення терміну «інновація», визначимо його сутність в контексті нашого кваліфікаційного дослідження. Під «інновацією» будемо розуміти новий вид туризму, туристичний продукт чи туристично-екскурсійну послугу, які ще не отримали масового, серійного поширення на туристичному ринку України і світу.

На наше переконання, важливо також проаналізувати поняття «велнес» та визначити його сутність, адже саме велнес туризм є об'єктом нашого дослідження.

Термін «велнес» походить від англійського слова «wellness». Це – «сучасне слово з давнім корінням» [57]. Як правило, «wellness» перекладають з англійської мови як «оздоровчий». Однак, в Кембриджському словнику [Wellness], поняття визначається як «перебування в здоровому стані, особливо якщо людина докладає до цього активних зусиль». Як сучасна концепція, оздоровлення набуло популярності з 1950-х, 1960-х і 1970-х рр., коли праці та ідеї лікарів і любителів здорового способу життя у Сполучених Штатах значною мірою сформували те, як ми уявляємо та говоримо про оздоровлення сьогодні.

Контекстними синонімами можуть бути такі україномовні терміни, як «оздоровлення», «гарне/прекрасне самопочуття», «здоров'я», «добробут», «благополуччя», «здоровий стиль життя».

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і з іншим терміном нашого дослідження – «велнес туризм». Саме відсутність місткого поняття, яке б відображало сутність терміну спричинило відмову українських науковців і практиків у сфері туризму, від використання цього терміну. Таким чином, найближчим за значенням до терміну «велнес туризм» україномовним відповідником має бути «оздоровчий туризм».

Проте, як свідчить здійснений нами аналіз праць українських дослідників видів туризму, у вітчизняному науковому обігу частіше вживається термін «лікувально-оздоровчий туризм». Його мета полягає у комплексному використанні природних лікувальних чинників і рухової активності людини задля лікувально-профілактичних цілей [33]. Іншими словами, науковці акцентують увагу на лікуванні та профілактиці захворювань. Таким чином, лікування людини, проведення відповідної терапії та реабілітація людини після захворювання [33] є метою «лікувального туризму». Натомість, профілактика захворювань, що спрямована на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини [там само], здійснюється в межах «велнес-туризму».

Інше визначення, де не розрізняється лікування і профілактика захворювань, а радше підкреслюється оздоровчі аспекти туризму, пропонується українськими дослідниками видів туризму В. Ковєшніковим, О. Ліфіренко, Н. Стукальською. Зокрема, вони вважають, що «лікувально-оздоровчий туризм» - це «поїздки в центри морського, гірського відпочинку або в місця з екологічно чистою і красивою природою для відпочинку і відновлення духовних і фізичних сил, чи перебування в санаторно курортних, бальнеологічних та інших центрах з метою проходження лікувально оздоровчого курсу» [15, с. 39]. Варто зазначити, що таке визначення скоріше відображає сутність поняття «рекреаційний туризм». Відтак, науковці вживають терміносполуку «лікувально-оздоровчий» разом з терміном «рекреаційний». На наше переконання, це недоцільно, адже ускладнює й без того доволі комплексний термін.

На жаль, термін «велнес» не набув у вітчизняній сфері туризму такої популярності як на міжнародному ринку туристичних послуг. Прикметно, що одностайність відсутня не лише в трактуванні терміну, але і в його написанні. Орфографія цього терміну не регламентована словником. Тому у наукових працях можна зустріти різні варіації написання терміну: злитно, окремо, через дефіс. Крім того, науковці вживають термін з однією або з двома літерами «л» відповідно до англомовного написання терміну. У своєму кваліфікаційному дослідженні будемо послуговуватися терміном «велнес туризм» (з однією літерою «л», що є характерним для української мови, а також відокремленим написанням, як в англомовних бібліографічних джерелах).

Використання іншомовного терміну, на наше переконання, обґрунтовується низкою чинників. *Насамперед*, відсутністю прямого українського відповідника, який би точно передавав сутність цього сегменту туризму. *По-друге*, введення в обіг іншомовних слів сприяє поповненню та поновленню термінології туристичної сфери. *По-третє*, завдяки зростаючим проявам інтернаціональних зв’язків та мовних контактів між країнами вітчизняні науковці та практики долучаються до колективного вирішення проблем у сфері туризму

та гостинності, що вимагає уніфікації термінології [27]. На уніфікації понятійно-термінологічного апарату туризму наполягає і знана українська дослідниця проблем туристичної сфери О. Любіцева. Вона вказує на те, що використання єдиної термінології як в практичній діяльності, так і в системі підготовки кадрів і наукових досліджень, сприяє формуванню туризмології – науки про туризм, і свідчить про зрілість наукового напряму та дієздатність туризму як галузі економічної діяльності [18, с. 9]. На важливій ролі з'ясування сутності базових термінів дослідження наголошує й С. Бабушко, що допоможе уникнути неоднозначності трактувань чи можливого непорозуміння [2].

У своєму кваліфікаційному дослідженні спиратимемося на визначення велнес туризму, запропоноване Інститутом глобального оздоровлення (Institute of Global Wellness), який визначає його як «подорожі, пов'язані з прагненням зберегти або покращити особистий добробут і самопочуття» [53]. Оскільки щоденне життя сповнене турбот, негараздів, викликів та інших не дуже бажаних питань, велнес туризм покликаний боротися з цими негативними проявами та перетворює подорожі на можливість підтримувати та покращити цілісне здоров'я подорожуючих.

Варто зауважити, що в Законі України «Про туризм» термін «велнес туризм» взагалі не використовується, а пропонується термін «лікувально-оздоровчий», який, як і інші види туризму визначають «залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак» [12]. У проекті нового Закону про туризм також використовується термін «лікувально-оздоровчий», сутність якого визначено як «лікування різних захворювань, профілактики захворюваності організму, відновлення та оздоровлення організму в цілому, а також відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності (санаторно-курортний, рекреаційний, оздоровчий) [28].

Крім того у Проекті Закону вказується ще один термін, що безпосередньо пов'язаний з предметом нашого дослідження – «медичний туризм», який

визначено як «отримання медичних послуг всередині країни, та за її межами» [28]. Таким чином, в законодавчому забезпеченні мова взагалі не йде про «велнес» туризм. Натомість використовується ціла низка термінів для позначення видів туризму, які націлені на профілактику, відновлення людини та оздоровлення її фізичних і духовних сил: лікувально-оздоровчий, санаторно-курортний, рекреаційний, оздоровчий, медичний.

Така диверсифікованість термінів є вражаючою і свідчить, що предмет нашого дослідження – «велнес туризм», хоча і не є новим явищем, все ж таки є інноваційним видом туризму, оскільки термінологічно він не є зафіксованим ні в словниках, ні на законодавчому рівні. Це означає, що він поки що не став масовим явищем, а відтак може вважатися «інноваційним» відповідно до визначення терміну «інновація», наведеному вище.

Прикметно, що термін «велнес туризм» не має уніфікованості трактування і в зарубіжних наукових джерелах. Його часто плутають з медичним туризмом. Причому, ця плутанина відбувається не лише через споживачів, але має місце і в маркетинговій діяльності, зокрема діяльності туристичних дестинацій. Ця плутанина, на переконання фахівців з Інституту глобального оздоровлення, спричинена неповним розумінням цих ринків і непослідовним використанням термінології туристичними дестинаціями, державними організаціями та рекламними агентствами. Іноді термін «оздоровчий туризм» також використовується як узагальнююче поняття для опису багатьох типів медичних і оздоровчих послуг і заходів – від операцій на відкритому серці та стоматологічної допомоги до спа-салонів і місць для занять йогою. Це, в свою чергу, викликає подальшу плутанину. Насправді ці два сектори працюють переважно в різних сферах і задовольняють різні потреби споживачів [53].

Для того щоб розрізняти оздоровчий і лікувальний туризм, варто звернутися до рекомендацій науковців з Інституту глобального оздоровлення. На їх переконання, критеріями мають слугувати поняття «здоров’я» (health) і «добробуту» (well-being), які необхідно розглядати в континуумі:

- ліворуч: погане самопочуття, травми і хвороби, якими має піклуватися медицина. Відтак, медичний туризм знаходиться по ліву сторону континууму. Наприклад, поїздка в інше місце для операції чи лікування зубів, оскільки ця послуга там доступніша, якісніша або взагалі вдома недоступна;
- праворуч: оздоровлення, тобто це – проактивні дії, які ми робимо, щоб підтримувати здоровий спосіб життя, зменшити стрес, запобігти захворюванням і покращити своє самопочуття. Саме в цьому полягає мета оздоровчого туризму. Відтак, велнес туризм знаходиться праворуч на континуумі [53].

Враховуючи викладене вище, спробуємо відобразити ці відмінності у вигляді континууму за рекомендацією IGW (рис. 1.1).

Рис.1.1. Відмінності між медичним та оздоровчим туризмом на континуумі.

Джерело: розроблено автором за [53].

Проте, не все так однозначно між цими видами туризму. Такий поділ доволі умовний, адже між медичним і оздоровчим туризмом не існує чітких меж. Крім того, можуть бути і певні збіги. До прикладу, тестування ДНК або медичний профілактичний огляд керівників. Але загалом медичний та оздоровчий туризмом відрізняються один від одного навіть, якщо в них використовуються однакова базова туристична інфраструктура та зручності. Їх розрізняють за низкою критеріїв: типи відвідувачів, основна діяльність, послуги, спеціалізація підприємств і нормативні акти, що регулюють їх діяльність. Систематизуємо їхні відмінності у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Відмінності між медичним та оздоровчим видами туризму

№ з/п	Критерій	Медичний туризм	Оздоровчий туризм
1.	Стан	Хворий	Здоровий
2.	Мета подорожі	Подорожують, щоб отримати лікування діагностованій хворобі, захворюванню чи покращення самопочуття на фоні наявного захворювання	Подорожують з метою підтримання чи покращення здоров'я і гарного самопочуття
3.	Мотивація	нижча ціна лікування; лікування вищої якості; кращий доступ до лікування; відсутність необхідного лікування вдома	Бажання вести здоровий спосіб життя; профілактика захворювань; зменшення стресів та їх наслідків, прагнення позбутися шкідливих звичок; автентичний досвід подорожей
4.	Види дій	Дії реактивні до захворювання, медично необхідні та доцільні, інвазивні, призначені лікарем	Дії проактивні, добровільні, не інвазивні, не медичні за своєю спрямованістю

Джерело: розроблено автором за матеріалами [53].

Відсутність єдності науковців спостерігається й у визначенні ще одного ключового терміну нашого дослідження – «спа-туризму», який тісно пов'язаний з велнес туризмом своєї метою. Спільність їх мети, ймовірно, породжує неоднозначність трактувань. Результатом стає «плутанина серед підприємців, споживачів і уряду» [43].

Відсутність єдності науковців у визначенні цього терміну пояснюється наявністю різних трактувань назви галузі, що надає такі послуги, а саме: «spa & wellness». Ця галузь виокремилася в окрему, самостійну галузь наприкінці XX ст. Крім того, фахівці, які працюють у галузі «spa & wellness», а також науковці

притримуються різних концепцій її розвитку, акцентуючи свою увагу на історичних особливостях її розвитку. Недивно, що це вплинуло на її тлумачення. На нашу думку, спорідненість цілей спа- иа велнес туризму – досягнення емоційної, фізичної та духовної рівноваги в умовах сучасного життя, сповненого стресів і викликів – стало причиною їх використання як єдиного терміну та взаємопідміни одного терміну на інший. Більше того, «велнес» розуміється в різних регіонах світу по-різному. На географічні відмінності у розумінні терміну вказували вітчизняні дослідниці О. Шаповалова та Ю. Сапа. Так, у Сполучених Штатах Америки концепцію «велнес» використовують, переважно, у сферах фізичної культури та косметології. В Азії ідея «велнес» сприймається як філософія східних культур, де панує гармонія духу та тіла. Отже, велнес – це активності спрямовані на духовну рівновагу, красу та догляд за тілом. В Європі концепція wellness домінує та відіграє найпомітнішу роль у туризмі тих країн, які мають численні термальні джерела та купальні курорти [43]. Тому недивно, що має місце підміна термінів «велнес» і «спа».

Ще одним ключовим терміном нашого дослідження є «туризм» та його похідні. Оскільки про цей термін, його сутність види тощо написано чимало наукових праць, його тлумачення зафіксовано у різних енциклопедично-довідкових джерелах, а також на законодавчому рівні, у своєму кваліфікаційному дослідженні опиратимемося на визначення, що міститься у Законі України «Про туризм». «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування» [12].

Іншими загальноприйнятими термінами, якими ми послуговуватимемося у нашій роботі є терміни «туристична індустрія», «туристичний бізнес» та «туристичний продукт». Зважаючи на те, що ці терміни є доволі часто вживаними, їхнє значення вже викристалізувалося і зафіксовано у термінологічних словникових джерелах з туризму і в нормативно-правових документах України. Тому звернемося до них. Так, у Законі України «Про

туризм» зазначено, що туристична індустрія – це «сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [12].

Під «бізнесом» розуміється «підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, котра не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку» [6, с. 672]. У поєднанні з прикметником «туристичний», терміносполука «туристичний бізнес» означає туристичну діяльність, котра спрямована на отримання прибутку і є сповнена соціальної відповідальності та національних інтересів. Іншими словами, ціллю туристичного бізнесу є не лише отримання прибутку, але й здійснення корисної діяльності на загальне благо суспільства, громади, дестинації та людини, що подорожує.

Оскільки туризм надає споживачам специфічний нематеріальний товар, як правило, в цьому контексті вживають термін «туристичний продукт». Традиційно під ним розуміють сукупність послуг і товарів туристичного призначення. Щодо послуг, варто відзначити, що «туристична послуга» розуміється як «результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів» [14]. До прикладу, туристичними послугами є: оформлення документів для подорожі, бронювання, розміщення, харчування, всі види перевезень, екскурсії й різноманітні атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та ін. Разом з тим, відмітимо, що туристична послуга є складовою туристичного продукту. Доволі часто туристичний продукт сприймається як комплекс послуг, щоі надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються споживачам в широкому продажу. В цьому сенсі, це є так званий «туристичний пакет» і він містить мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі. Для співвіднесення зазначених термінів, варто пам’ятати, що туристичний пакет – це частина туристичного продукту. Іншими словами, обов'язкова частина туру, що може бути більшою або ж рівною за обсягом турпакету. Натомість, туристичний продукт – це

сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [14].

З точки зору велнес туризму, туристичний продукт є індивідуально укладеною програмою подорожі, під час якої споживачі (туристи) користуються методиками оздоровлення і відновлювальними процедурами, здійснюють фізичні тренування, обирають комплекс чи окремі послуги догляду за тілом, раціонально і збалансовано харчуються, активно відпочивають.

Підсумовуючи, зазначимо, що основними термінами нашого дослідження є туризм, туристична індустрія, туристичний бізнес, туристичний продукт, туристична послуга, велнес, велнес туризм, інновації. Розгляд їх визначень сприятиме якісному розумінню матеріалу з різних бібліографічних джерел, допоможе уникнути непорозуміння, неправильного чи некоректного тлумачення того чи іншого терміну, зокрема іншомовного походження.

1.2. Ступінь дослідження проблеми у науковій літературі

Проблема лікувально-оздоровчого туризму є предметом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Однак, ми поставили за мету, з’ясувати, наскільки вивченою є тема саме велнес туризму.

Звернення до зарубіжної наукової літератури, переважно англомовної, показало наявність великої кількості бібліографічних джерел з досліджуваної теми. Їх аналіз дозволив систематизувати ці праці за трьома напрямами [56]. Перший, найчисельніший напрям, зосереджений на вивченні туристичних дестинацій та їх ресурсів для велнес туризму. Другий напрям – вивчення впливу туризму на гарне самопочуття туристів та покращення їхнього здоров’я. Третій також стосується вивченню впливу. Однак, вже не індивідуальних осіб чи групу осіб, а впливу велнес туризму на розвиток громади та її добробуту. Нам імпонує те, що дослідники пропонують узагальнити напрями досліджень велнес туризму в дві групи:

- велнес туризм і туристичні дестинації;

- вплив велнес туризму [78].

Тому аналізуючи ступінь дослідженості проблеми велнес туризму у науковій літературі, будемо виходити з цих груп. Наведемо кілька прикладів.

Популярною туристичною дестинацією, яка вивчалася в межах велнес туризму, є Туреччина. Цій країні, її кліматичним особливостям, туристичним ресурсам для розвитку медичного, лікувального та оздоровчого туризму присвячено широкий масив наукових статей. Зокрема, у статті турецьких науковців аналізувалися переваги і недоліки Туреччини як туристичної дестинації для оздоровлення міжнародних туристів [46]. В багатьох працях розглядається можливість створення спеціальних медичних чи оздоровчих готелів, включаючи розробку їх маркетингової стратегії, планування роботи, програми лояльності, зниження вартості проживання у такому готелі, анімаційні програми тощо [59].

Цікавою роботою в тематичній групі «велнес туризм і дестинації» є робота А. Даміянич і З. Шерго «Determining travel motivations of wellness tourism» [48], в якій вчені досліджували визначальні мотиви велнес туристів, зокрема аналізували і статистично перевіряли взаємозв’язок між причинами, що спонукають особу до здійснення велнес подорожі, та її доходами. Крім того, вони аналізували й зв'язок між статтю і рівнем освіти та мотивами велнес подорожі. Автори підкреслюють, що велнес туристів особливо приваблюють туристичні дестинації, відомі своїми природними та культурними ресурсами. На їхню думку, флора, фауна, місцеві пам’ятки – все це змушує велнес туристів не лише один раз відвідати певну туристичну дестинацію, але й повертатися сюди знову і знову.

До цієї ж категорії наукових праць можемо віднести і дослідження, в яких пропонуються характеристики туристичних дестинацій для велнес туризму. До прикладу, К. Тал і С. Гудзон описали концептуальну модель велнес туристичної дестинації, Вони включили до моделі наступні обов’язкові характеристики: сервісний продукт, надання послуг; середовище обслуговування [73].

Перший компонент, сервісний продукт, включає нематеріальні елементи надання послуг, які контролює менеджмент велнес туристичної дестинації, а саме: як професіоналізм і доброзичливість співробітників. Другий компонент, надання послуг, включає переважаючі процеси та стандарти обслуговування, які діють, коли клієнт споживає продукт. Третій компонент, середовище обслуговування, включає ті матеріальні та нематеріальні елементи, які формують поведінки персоналу з обслуговування, а також створюють непрямі переваги, такі як відчуття безпеки (наприклад, обмежений доступ до поверху, де проживають гості готелю), вишуканості (наприклад, свіжі квіти у фойє готелю) та ін.

Варто зазначити, що поділ на виокремлені категорії праць є доволі умовним, адже вони тісно пов'язані між собою. До прикладу, дослідник Кс. Лехто розглядає психологічну користь, яку можуть отримати велнес туристи, зокрема відпочинок від розумової втоми. Він акцентує увагу на таких характеристиках туристичної дестинації: (1) сумісність; (2) рівень популярності; (3) можливість переключитися, так звана «розумова віддаленість»; (4) фізична віддаленість; (5) дисгармонія; (6) чарівність місця призначення [60]. За умови наявності виокремлених ознак, велнес туристи зможуть отримати психологічні користь, яку можна описати як: позитивні емоції; відчуття своєї значущості; залученість житті суспільства. Ця праця, окрім характеристик дестинації як напрямку велнес туризму, містить дані і про вплив велнес туризму на особу. Отже, вона знаходиться на межі першої та другої категорій.

Щодо другої категорії наукових праць, присвячених впливу велнес туризму, варто назвати роботи, в яких велнес туризм розглядається як багатовимірне явище у таких вимірах: фізичний емоційний, духовний, інтелектуальний, соціальний та екологічний. Так, дослідниці М. Сміт та Л. Пушко в залежності від виміру, зазначають, що він формує мету велнес подорож. Вони визначають її, як так, що передбачає один із аспектів здорового способу життя: здоров'я тіла, розуму та духу; самодостатність; фізична сила;

естетичність; здорове харчування; розслаблення; медитація; розумова діяльність; освіта; екологічна свідомість; чутливість до соціальних відносин [71, с. 208].

Разом з тим, варто відмітити умовність поділу. Все більше наукових праць, що присвячені проблемі велнес туризму, розглядають його не як окремий вид туризму, а як цілісне явище в туризмі. До прикладу, дослідники М. Діні та Т. Пенкарелі [50] стверджують, що такий підхід зумовлений еволюцією мотивів туриста. Фактично, кожен турист як людина прагне добробуту та якісного життя. Відтак і шукає такої туристичної дестинації, яка задовольнить його/її потреби до здорового способу життя та оздоровлення у різних аспектах – від фізичного до психічного, від душевного до культурного. Іншими словами, у наукових працях останньої декади відображено зміну прагнень туриста отримати лише фізичного оздоровлення до цілісного здоров'я. Це, в свою чергу, зумовило появу більш широкої пропозиції послуг, які націлено на покращення добробуту і здоров'я туристів. Результатом стало включення секторів, які ніколи не були пов'язані з оздоровленням туристів, до велнес туризму та його туристичного продукту. Дослідники М. Діні та Т.Пенкарелі вказують як приклад такі галузі як культура та мистецтво, духовні практики і філософії, еногастрономія тощо [50]. З огляду на викладене, можна констатувати, що все більше наукових праць з велнес туризму присвячено цілісному підходу, за якого аналізується користь туризму загалом на покращення гарного самопочуття і здоров'я туриста. Однак, є й ціла низка праць, що присвячено вивченню окремих послуг велнес туризму, окремих його компонентів. Проте цілісний підхід до вивчення велнес туризму все ж домінує.

Відзначимо ще один цікавий та неординарний підхід до аналізу наукових праць з велнес туризму у зарубіжному науковому просторі – за географічним критерієм. Група вчених з великої Британії та Китаю проаналізувала літературу з проблем медичного, лікувального та оздоровчого туризму за 50 років, починаючи з 1970 до 2020 рр. Було проаналізовано понад 800 джерел. В результаті, з'ясовано, що 76% дослідників мали по 1 праці присвяченій

означеній проблемі, 23% були авторами 2 статей. Лише кілька дослідників мають по 3-4 наукові праці. Дослідники здійснювали свої наукові розвідки у 61 країні світу. Прикметно, що найбільше досліджень з медично-лікувально-оздоровчого туризму здійснювалося в США (197), Канаді (88) і Великій Британії (84 наукові праці). Австралії (70) та Південній Кореї (65). Найвагоміший внесок у дослідження здійснили вчені зі США та Канади. Причому, більшість вчених працювало в університеті Сімона Фрейзера в Канаді (47 осіб). На другому місці – вчені з Університету Сейонг з Південної Кореї (13 осіб). Третє місце посіли дослідники з Лондонської школи гігієни і тропічної медицини з Великої Британії [81].

Щодо вітчизняного наукового дискурсу, необхідно зазначити, що цій проблемі також присвячено чимало праць. Їх, як і зарубіжні бібліографічні джерела, можна класифікувати за тією ж тематичною спрямованістю:

- характеристика туристичних велнес дестинацій;
- вплив велнес туризму.

Однак, вітчизняні наукові праці з означеної проблеми характеризуються ще однією визначальною рисою. Переважно усі вони є десятилітньої давності та датуються 2008-2014 рр. Основною причиною такого «буму» можна вважати зміни, що їх зазнав ринок лікувально-оздоровчих послуг у той час та прискіпливу увагу науковців до його вивчення. Так, відповідно до М. Рутинського, санаторно-курортні заклади України поступово перестали бути центрами для лікування людей похилого віку і стали «поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів» [32, с. 240].

Насамперед, варто назвати наукові праці М. Рутинського та його колег В. Петранівського, М. Мальської та ін. [32; 33; 34]. Привертає увагу робота М. Рутинського та В. Петранівського «Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації» [33]. Науковці не лише визначили та дослідили сучасні концепції та підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах світу та України, але й детально обґрунтували

напрями активізації розвитку лікувально-оздоровчого туризму у санаторно-курортних закладах України. Саме критичне осмислення світового досвіду дозволило авторам розробити дієві лікувально-оздоровчі програми для відпочиваючих на курорті Трускавець (Західна Україна). Зокрема, вони поділили їх на такі групи:

- екскурсійно-інформаційні заходи, що охоплюють різні тематичні екскурсії, що відрізняються місцем проведення і засобами пересування;

- культурно-видовищні заходи, у тому числі відвідування концертів і вистав у театрах, участь у фестивалях мистецтв, долучення до фольклорних програм та ін.;

- розважальні заходи на території санаторно-курортних закладів, а саме участь у різноманітних конкурсах, анімаційних програмах, іграх і вікторинах, організації та проведенні свят, відвідування розважальних закладів (аква- і тематичних парків) та ін.;

- спортивно-оздоровчі заходи, коли відвідувачі санаторно-курортних закладів займаються різними видами спорту, а також оздоровчою фізкультурою; відвідують масаж і голкотерапію; проходять різноманітні фізіопроцедури; відвідують сауни, лазні чи басейн, фітнес-центр; беруть участь в спортивних змаганнях, рухливих конкурсах та іграх. До цієї групи також відносять річкові та морські прогулянки; одно- та багатоденні походи; рафтинг, яхтинг, дарт, дайвінг, каякінг, парапланеризм, кінні прогулянки та ін.;

- соціальні заходи, мета яких сприяти соціалізації відвідувачів, а саме: різні тематичні вечори і зустрічі, форуми і мітинги, участь у трудових заходах (суботники, толока та ін.) [33].

Разом з тим, потрібно зауважити, що така класифікація є досить умовною і суперечливою. Деякі науковці вважають, що спортивно-оздоровчі заходи, а саме відвідування сауни, лазні чи басейну навряд чи можна віднести до спортивно-оздоровчих заходів. Адже їх мета полягає у відновленні сил людини завдяки водним процедурам. Якщо відвідування басейну ще можемо віднести до спортивно-оздоровчих активностей, то відвідування лазні чи сауни не можна

категоризувати як «спортивно-оздоровчий захід». Можливо, оздоровчий, однак в жодному разі не спортивний. Такі твердження є досить дискусійними і доволі часто сперечливими. Відтак, виникає необхідність ретельніше підходити до наведення прикладів і використання належної термінології.

В цій праці також наводяться визначальні риси лікувально-оздоровчого туризму. За М. Рутинським і В. Петранівським, основні з них є наступні:

1) тривале, не менше трьох тижнів, перебування на курорті, незалежно від захворювання задля досягнення бажаного оздоровчого результату;

2) орієнтація переважно на заможних клієнтів, оскільки лікування на курортах коштує дорого і до його складу входить не стандартний набір медичних послуг, а індивідуальна програма лікування;

3) орієнтація на категорію населення старшої вікової групи, оскільки саме у них загострюються хронічні хвороби, ослаблений організм, який не може впоратися із щоденними стресами на роботі і в побуті.

4) спеціалізація курортів на лікуванні конкретної хвороби та курортів змішаного типу, які забезпечують загальний зміцнювальний вплив на організм і сприяють відновленню сил [33].

Як бачимо, наведені ознаки більше тяжіють до лікувального туризму. Основна ознака велнес туризму – підтримання здоров’я здорових, а не хворих людей, тут взагалі не згадується.

Проблемі велнес туризму присвячено статтю О. Шаповалової та Ю. Сапа. Причому науковці розглядають сучасні тенденції велнес туризму разом зі спа туризмом, обґрунтовуючи доцільність їх аналізу саме в комплексі. Їх характерною об’єднуючою рисою є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій ніж інших видів туризму, що набута завдяки тому, що велнес і спа відпочинок стали складовою повсякденного життя пересічного громадянина, який дбає про збереження свого здоров’я та підтримку гарного самопочуття [43].

Звертає на себе увагу і робота групи українських науковців Т. Іщенко, О. Шидловської та І. Стояна, в якій було аналізується розвиток велнес індустрії

на прикладі готельних підприємств України. Дослідники вивчили досвід європейських країн в галузі відпочинку та оздоровлення. Вони зазначають, що закордонний досвід таких країн, як Угорщини, Франції, Італії та Ісландії, у формуванні програмних пакетів в дусі філософії wellness, для України може стати дуже корисним. Адже Україна має всі необхідні для wellness готелів ресурси, серед яких бальнеологічні, кліматичні та ландшафтні. Щодо бальнеологічних ресурсів, науковці відмічають, що в нашій країні практично невичерпні та найбільші у світі запаси лікувальних грязей, які складаються з різних за природним утворенням і лікувальною дією відкладів морських заток і озер. Кліматичні ресурси України є надзвичайно сприятливими для їх рекреаційного використання, а ландшафтні рекреаційні ресурси використовуються для оздоровлення людей дією природної краси, шуму лісу та моря. Таким чином, на думку Т. Іщенко, О. Шидловської та І. Стояна, Україна має всі передумови для подальшого розвитку wellness індустрії. У своїй науковій праці вони обґрунтували можливості розвитку wellness індустрії в українському готельному господарстві да продемонстрували доцільність і перспективність будівництва в Україні wellness готелів [13].

Разом з тим, критично аналізуючи зазначену працю, варто зауважити, що, попри те, що концепція «wellness» і розглядається дослідниками як філософія оздоровлення, все ж таки вони обмежуються лише можливістю оздоровлення громадян завдяки природним ресурсам України. Крім того, предмет їхнього дослідження є також доволі вузьким – wellness-готелі. За межами інтересів дослідників залишаються інші оздоровчі можливості велнес туризму.

Отже, можемо констатувати, що питання велнес туризму перебуває в колі інтересів як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Причому усі праці умовно можна поділити на дві групи: ті, що присвячені велнес туризму та його сутності; вплив велнес туризму.

1.3. Велнес туризм як продуктова інновація на ринку туристичних послуг

Коли мова йде про велнес туризм, варто його розглядати в контексті узагальнюючого поняття «індустрія оздоровлення» (від англійського терміну «wellness industry») або «економіка оздоровлення/здоров'я» (wellness economy). Це – світова галузь, що оцінюється у 4,4 трильйона доларів США станом на 2020 р. У 2017 р., наприклад, вона становила біля 5,6% світового економічного виробництва (на основі даних МВФ). Для порівняння, у цьому ж році (2017 р.) глобальні витрати на охорону здоров'я оцінювалися у 8,0 трильйонів доларів США (на основі даних ВООЗ). IGW визначає економіку здоров'я як індустрію, яка дозволяє споживачам включати оздоровчу діяльність і здоровий спосіб життя у своє повсякденне життя [79]. Ця індустрія охоплює 11 різноманітних секторів, у тому числі й велнес туризм (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Складові економіки оздоровлення

Wellness Economy (економіка оздоровлення/ здоров' я)	Оздоровчий туризм
	Ментальне здоров'я
	Фізична активність
	Нерухомість
	Оздоровлення на робочому місці
	Спа
	Термальні та мінеральні джерела
	Здорове харчування, поживність та схуднення
	Особистий догляд та краса
	Громадське здоров'я, профілактика і персоналізована медицина
	Традиційна та альтернативна медицина

Джерело: систематизовано автором за [79].

З метою розуміння ролі велнес туризму в індустрії оздоровлення розглянемо кожну її складову та проаналізуємо її особливості.

Оскільки для нашого дослідження пріоритетним є оздоровчий туризм, розпочнемо з нього.

Оздоровчий туризм (wellness tourism) – визначається як подорож, пов'язану з прагненням підтримувати або покращувати особисте здоров'я та добробут. Оздоровчий туризм покликаний усувати негативні явища під час подорожей та перетворити їх на можливість зберегти та покращити цілісне здоров'я людини [77].

Ментальне здоров'я (mental wellness) розуміється як споживчі витрати на діяльність, продукти та послуги, основною метою яких є допомогти людині досягти психічного здоров'я через розвиток, харчування, відпочинок та омолодження. Сюди входять чотири підсектори: самовдосконалення особи; рослинні засоби, що стимулюють роботу мозку; медитація та уважність; почуття, простір і сон [62].

Фізична активність (physical activity) – визначається як споживчі витрати, пов'язані з цільовими фізичними навантаженнями, які виконуються під час дозвілля та відпочинку. Сюди відносяться три підсектори рекреаційної діяльності: спорт і активний відпочинок; фітнес; уважний рух) та три відповідні підсектори, що забезпечують їх успішну реалізацію: технології; обладнання та матеріали; одяг і взуття [65].

Фізична активність є невід'ємною частиною здоров'я, а зв'язок між фізичною активністю та міцним здоров'ям підтверджено клінічно та науково. Проте в останні десятиліття спостерігається тривожна тенденція до зниження фізичної активності в країнах по всьому світу. Результатом цієї тенденції є зростання кількості людей з ожирінням та хронічними захворюваннями, а також старіння населення. Відтак, роль фізичної активності людей надзвичайно актуалізується. Навіть побутує думка, що фізична активність нині, яка сприяє здоровому способу життя, вже не є привілеєм чи вдалим шансом, а правом кожної людини [65].

Нерухомість для оздоровлення (wellness real estate). Ця складова індустрії здоров'я включає в себе витрати на будівництво житлових і комерційних/ інституційних (офісних, гостинних, багатофункціональних/ багатосімейних, медичних, дозвіллєвих та ін.) об'єктів, які вміщують певні

оздоровчі елементи у свій дизайн, матеріали та будівлі, а також їх зручності, послуги та/ або програмування, що сприяють здоровому стилю життя та оздоровленню [79].

Як вказують фахівці, будинки, громади та оточення безпосередньо впливають на повсякденну поведінку та спосіб життя людини. У сукупності, це визначає до 80-90% результатів здоров'я. Тому до місця проживання потрібно ставитися як до «найважливіших особистих інвестицій в здоров'я та благополуччя» [79].

Оздоровлення на робочому місці (workplace wellness) - включає витрати роботодавців на програми, послуги, заходи та обладнання, спрямовані на покращення здоров'я та благополуччя своїх працівників. Ці витрати спрямовані на підвищення обізнаності працівників, їх освіту та надання стимулів, спрямованих на усунення конкретних факторів ризику для здоров'я та поведінки (наприклад, відсутність фізичних вправ, неправильне харчування, стрес, ожиріння, куріння) і заохочення працівників до більш здорового способу життя.

За оцінками GWI, менше 10% світової робочої сили охоплено програмами або послугами оздоровлення на робочому місці. Переважна більшість цих працівників територіально зосереджені в Північній Америці та Європі, в країнах з високим рівнем економічного розвитку. Для цих працівників проблеми здоров'я на робочому місці зазвичай пов'язані з хворобами, які можна запобігти, чи хронічними захворюваннями. Серед інших цілей – пом'якшенням стресу, покращення балансу між роботою та особистим життям, підвищення рівня особистої та корпоративної культури, покращення управління структурами на робочому місці [80].

Спа-індустрія (spa economy/ industry) включає доходи від спа-центрів і відповідного кластера секторів, які підтримують і сприяють розвитку спа-бізнесу. Спа-індустрія, насамперед, включає спа-заклади, які GWI визначає як заклади, що сприяють оздоровленню шляхом надання терапевтичних та інших професійних послуг, спрямованих на відновлення тіла, розуму та духу [72].

Спа-центри, зазвичай, пропонують різноманітні послуги (наприклад, масажі, процедури з догляду за обличчям, процедури по догляду за тілом, салонні послуги, процедури на основі води, оцінку стану здоров'я тощо), а також продаж супутніх товарів.

Крім спа-закладів, їх послуг та устаткування, необхідного для їх функціонування, до спа-індустрії включають і спа-освіту (для терапевтів і менеджерів/директорів, як початкову підготовку, так і безперервну освіту), спа-консультації, капітальні інвестиції в спа-індустрію, спа-асоціації, а також медіа та події, пов'язані із спа-індустрією [72].

Термальні та мінеральні джерела (thermal/mineral springs) пов'язані з оздоровчим, рекреаційним і терапевтичним використанням води зі спеціальними властивостями, включаючи термальну воду, мінеральну воду та морську воду. Більшість термальних/мінеральних закладів у всьому світі є традиційними об'єктами для купання та плавання. Вони націлені на місцеві ринки та беруть відносно низьку плату за вхід. Однак, десь чверть закладів є високого класу та орієнтованими на туристів і пропонують мандрівникам додаткові спа-послуги [75].

Здорове харчування, поживність і схуднення (healthy eating, nutrition and weight loss) включає витрати споживачів на вітаміни та добавки, збагачені/функціональні продукти харчування та нутрицевтики, натуральні та органічні продукти харчування, здорову їжу, спортивне харчування, харчування та дієтичні послуги, а також продукти та послуги для схуднення чи контролю ваги.

Особистий догляд та краса (personal care and beauty) включає витрати споживачів на послуги салонів краси, за винятком спа-центрів; послуги та продукти по догляду за шкірою, волоссям і нігтями; косметика, засоби особистої гігієни; засоби для здорової дерматології; рецептурні препарати для догляду за шкірою. Також сюди відносять продукти та послуги, які безпосередньо стосуються проблем здоров'я та зовнішності, пов'язаних із віком, як-от вікова косметика для догляду за шкірою/обличчям/тілом, догляду

за волоссям, у тому числі й для росту волосся, а також фармацевтичні препарати/добавки для лікування вікових захворювань.

Профілактична та персоналізована медицина і громадське здоров'я (preventive and personalized medicine and public health) включає витрати на медичні послуги, спрямовані на лікування «здорових» людей, запобіганні захворювань або виявлення факторів ризику, наприклад, регулярні медичні огляди, діагностичні та скринінгові тести, генетичне тестування тощо. Персоналізована медицина використовує складну інформацію та дані для окремих пацієнтів (включаючи генетичний, молекулярний та екологічний скринінг, аналіз і діагностику; персоналізовані послуги з управління захворюваннями; медичні ІТ, такі як електронні записи про стан здоров'я, телемедицина та дистанційне спостереження за пацієнтами), щоб забезпечити індивідуальний підхід до запобігання захворювань, діагностику та управління факторами ризику та їх усунення.

Традиційна та альтернативна медицина (traditional and complimentary medicine) охоплює витрати на різноманітні медичні, профілактичні, цілісні та розумові чи духовні системи, послуги та продукти, які зазвичай не вважаються частиною традиційної медицини чи домінуючої системи охорони здоров'я. Сюди відносять гомеопатичну, натуропатичну, хіропрактику, традиційну китайську медицину, Аюрведа, енергетичне зцілення, традиційні/трав'яні ліки та добавки тощо. Традиційна медицина розвивається разом зі зростаючою кількістю споживачів, які звертаються до традиційних/місцевих, додаткових, альтернативних та інтегративних медичних практик за межами традиційної/західної медичної системи.

Як підкреслюють експерти Інституту, через COVID-19 індустрія оздоровлення постраждала, як й інші сектори економіки. Проте, на їхню думку, найбільший спад спостерігався у секторах велнес туризму (-39,5%), спа (-38,6%) та оздоровлення через мінеральні та термальні джерела (-38,9%) [52].

Такий радикальний спад зумовлений обмеженнями на подорожі, розпорядженнями урядів залишатися вдома, закриттям підприємств.

Проте прогнозні показники є доволі позитивними. В середньому, за п’ятирічний період з 2020 по 2025 рр. велнес туризм у світі буде зростати на понад 12% щороку.

Велнес туризм можна вважати справжньою інновацією на ринку туристичних послуг. І це завдяки низці причин, а не лише завдяки його унікальним особливостям і відмінностям від інших видів туризму, які традиційно сприймаються та асоціюються споживачем як туризм. Пріоритетом у визначенні інноваційності у велнес туризмі є характерні ознаки wellness туристів.

Побутує поширена, але помилкова думка, що wellness туристи – це невелика, елітна та заможна група туристів-відпочивальників, які відвідують оздоровчі курорти, лікувально-санаторні заклади або йогу та медитацію. Насправді, це хибна думка, адже wellness туристи складають набагато ширшу та різноманітнішу групу споживачів із багатьма мотиваціями, інтересами та цінностями.

Фахівці Інституту глобального оздоровлення (IGW) виділяють два типи wellness туристів:

- первинний (основний);
- вторинний (допоміжний) [52].

До першої категорії відносяться ті мандрівники, вибір подорожі яких чи вибір дестинації зумовлені головним чином турботою про гарне самопочуття. До другої категорії відносяться ті туристи, мета яких – підтримувати своє здоров’я під час подорожі або взяти участь в оздоровчих заходах під час будь-якої подорожі з метою відпочинку чи бізнесу.

Важливо відмітити, що основна та допоміжна велнес подорожі можуть бути здійснені однією особою, проте під час різних подорожей. Крім того, ці два типи оздоровчої подорожі підсилюють один одного. З часом деякі мандрівники другої категорії прагнуть здійснити основну оздоровчу поїздку, оскільки їхній інтерес до оздоровлення зростає. Наприклад, особа, яка відвідує термальне джерело під час сімейної відпустки упродовж одного дня (вторинна

оздоровча подорож), може спланувати свій відпочинок на всі вихідні та залишитися на курорті з гарячими джерелами. В цьому випадку, це вже основна оздоровча подорож і wellness турист переходить з другої до першої категорії.

Іншою ознакою інноваційності велнес туризму можна вважати пропозиції туристичних дестинацій wellness туристам.

Подібно до інших видів спеціалізованого туризму, оздоровчі подорожі не є простою справою. Кожна туристична дестинація має свої відмінні риси, що визначаються місцевою культурою, природними багатствами, продуктами харчування тощо. Деякі мандрівники можуть бути задоволені звичайним масажем, заняттями з фізичних вправ або склянкою смузі. Більш вибагливі та досвідчені мандрівники, які оздоровлюються, особливо ті, що належать до покоління міленіалів, цікавляться тим, що пропонує конкретна дестинація та унікальністю її пропозиції, що відрізняє її від інших місць. Ці унікальні та автентичні враження можуть бути побудовані на місцевих методах лікування; давніх духовних традиціях; місцевих природніх ресурсах: рослини та ліси; спеціальні грязі, мінерали та води; народній архітектурі; вуличній атмосфері; місцевих інгредієнтах та кулінарних традиціях; історії та культурі тощо. Таким чином кожна туристична дестинація може запропонувати wellness туристам щось автентичне, унікальне та неповторне.

Відтак, кожна програма велнес туру, кожен велнес туристичний пакет і навіть окрема послуга велнес туризму буде унікальною. Наявність унікальності, автентичності та відсутність масовості у пропозиціях велнес туризму роблять його продукт насправді інноваційним. Отже, попри те, що велнес туризм розглядають як складову лікувально-оздоровчого туризму, спа-, санаторно-курортного чи бальнеологічного, він має свої характерні ознаки, пропонує туристам унікальний (за рівнем індивідуальності) туристичний продукт і послуги, що вирізняють його від інших видів туризму. Його, по праву, можна вважати інновацією на туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

2.1. Історія розвитку велнес туризму

Для того, щоб краще розуміти явища сьогодні, необхідно здійснити аналіз їхнього історичного розвитку. Задля цього звернемося до ретроспективного аналізу оздоровчого туризму. Оскільки велнес туризм вважається складовою лікувально-оздоровчого, то їхня історія розвитку багато в чому є подібною. На думку українських вчених М. Рутинського та В. Петранівського, історія їх розвитку сягає глибини віків [33]. Доцільно зауважити, що зарубіжні вчені вважають, що практика подорожей за станом здоров'я чи медичними показаннями розпочалася понад 4 тисячі років тому. До прикладу, шумери будували навколо гарячих джерел оздоровчі комплекси, до складу яких входили храми з проточними басейнами [63]. Іншими словами, ще з давніх давен люди визнавали терапевтичний ефект мінеральних термальних джерел і священних храмових ванн.

На стародавнє походження подорожей з лікувальною метою вказує й інша українська дослідниця Р. Скабара. Вона зазначає, що ще давні греки і римляни використовували лікувальні джерела і місця зі сприятливим кліматом для того, щоб поправити стан свого здоров'я. В Греції відомими були Епідавр і Кос, а в Римі – світський приморський курорт Байї. Більш того, дослідниця вказує, що на курорти прибували не лише хворі, але й здорові люди, що прагнули відпочити, та які мали для цього достатньо коштів [35]. Таким чином, вона акцентує увагу на розвитку саме велнес туризму, оскільки не хворі люди, а здорові прагнули оздоровитися й відпочити.

Стародавні римляни будували курорти з термальними оздоровчими курортами, а стародавні греки – терапевтичні храми. Стародавні греки були відомі своїми подорожами до святилища бога-цілителя Асклепія, який, як вважалося, відкривав уві сні ліки від різних захворювань. Насправді, це святилище було невеликою територією в Сардонічній затоці під назвою

Епідавр, яка сьогодні вважається батьківщиною медичного туризму у сучасному його значенні. За твердженням Є. Павленка, Г. Ільницької та В. Павленко, Епідавр за своїм призначенням можна вважати давньою лікарнею, своєрідним шпиталем, де лікували людей усіма відомими в стародавньому світі способами. Тут застосовували:

– лікування травами (фітотерапія);

– лікування з застосуванням зміїної отрути – зміє лікування;

– релаксація за допомогою гіпнозу;

– лікування уві сні;

– оздоровлення за допомогою сенсорної деривації;

– хірургічні операції;

– реабілітація та оздоровлення з допомогою цілющого повітря гори Аранео;

– лікування дієтою;

– музикотерапія;

– розважальний, театралізований спосіб відновлення (оздоровлення з допомогою катарсису[1]);

– спортивні змагання [26, с. 36].

Підсумовуючи, услід за науковцями, можемо констатувати, що всі перераховані методи належать до нетрадиційних методів лікування. Крім того, такий системний підхід перетворив Епідавр на прототип комплексного застосування методів для оздоровлення людини. Саме тут дещо пізніше, у V–IV ст. до н.ею, Гіппократом було створено відому школу лікарів.

Аналізуючи історію розвитку велнес туризму, варто відзначити, що надзвичайно складно, а подекуди й неможливо, розмежувати лікувальний, медичний та оздоровчий види туризму. Відтак, викладаючи результати нашого

[1] Катарсис походить від давньогрецького слова, що означало піднесення, очищення, оздоровлення.

ретроспективного аналізу, ми будемо згадувати найбільш визначні події у їх спільному розвитку.

Такий інтегрований підхід до вивчення історичного поступу лікувально-оздоровчого та медичного туризму простежується у науковій праці вітчизняних науковців з Національного фармацевтичного університету (м. Харків), які вважають, що весь період розвитку можна поділити на 3 етапи:

Перший етап – «початковий» (з античних часів до XVIII ст.) – це початковий етап, характерним для якого стала поява святилищ здоров'я як прообразу перших курортів [26, с. 35]. Основною рисою цього періоду, на переконання Є. Павленка, Г. Ільницької та В. Павленко, є методи лікування, що будувались на народній, нетрадиційній медицині. Тобто їхній розвиток відбувався стихійно без відповідної наукової бази щодо методів лікування.

Другий етап – «становлення» (період з XVШ ст. до другої половини XX ст.), коли лікувально-оздоровчий туризм набував організованих форм, вчені та медики почали поглиблено вивчати властивості природно-кліматичних ресурсів задля отримання лікувального ефекту.

Третій етап розвитку – «трансформаційний» (друга половина XX ст. до сьогодні) – коли лікувально-оздоровчий туризм стає однією з форм господарської діяльності; відбувається залучення бізнесу до туристичної діяльності; створюється належна інфраструктура; розширюється асортимент лікувально-оздоровчих програм [26, с. 35-65].

Для детальнішого вивчення історії розвитку використаємо географічний критерій та розглянемо найвідоміші події та згадки про розвиток лікувально-оздоровчого туризму у різних регіонах світу. Це допоможу з'ясувати, чи була подібна історія його розвитку у різних куточках світу.

Європа. Концепція оздоровлення з використанням мінеральних вод, як було зазначено вище, була популярна у Стародавній Греції та описується у роботах Аристотеля. Тоді виникла і традиція будувати поблизу мінерального джерела житло для приїжджих [26, с. 36]. Такі курорти будувалися і в Римській імперії й були розраховані не на всіх бажаючих, а лише на привілейовані класи

знаті. Набувають популярності подорожі з метою пошуку місцевостей з унікальними лікувальними властивостями. Вже в античні часи було відкрито низку цілющих джерел та місцевостей зі сприятливим кліматом для оздоровлення. Серед них варто назвати один із найдавніших курортів – Етруські мінеральні джерела на Півночі Апеннінського півострова. Тут і нині є залишки тогочасних будівель. Відомі також термальні радонові джерела, що знаходяться на північному заході гір Шварцвальд у Німеччині. Історики вважають, що у цій місцевості знаходився римський гарнізон, воїнам якого ми завдячуємо появі відомого нині курорту Баден-Баден [40, с. 139-140].

Завдяки археологічним розкопкам було знайдено залишки курортних будівель бронзового віку і в Санкт-Моріц біля джерел вуглекислих вод. Зазначимо, що на місцях виходу цілющих джерел будувалися храми, а використання цілющої води ставало елементом релігійного культу [26, с. 37].

Однак концепція курортного оздоровлення з одночасним отриманням задоволення завдячує саме європейцям вже XVI-XVII ст. Так, приморські курорти Великої Британії (такі як Блекпул або Маргейт) були побудовані завдяки твердому переконанню британської еліти в те, що морські води і морське повітря мають справжню цілющу силу. Корисність морської води була обґрунтована англійським лікарем Ричардом Расселом. Можна навіть говорити про появу нової моди на відвідання морських курортів. Завдяки тому, що їх відвідували коронованні особи і заможні аристократи, дуже швидко в Англії почався бум різних курортних міст і санаторіїв, які приймали тих, хто міг собі дозволити здійснити таку поїздку.

У XVIII ст. з’являються перші морські курорти і в континентальній Європі, зокрема на Лазуровому узбережжі Франції, на морському узбережжі Апеннінського півострова. Німецький лікар Фрідріх Вільгельм фон Халем дослідив і науково довів цілющі можливості морської води, яка збагачувала організм киснем. Було доведено, що, наприклад, перебування у морській воді покращує роботу кровоносних судин та знижує тиск. Термін «таласотерапія» (лікування морем) належить цьому лікарю [26, с. 42].

Курорти, морське повітря та мінеральну воду використовували для лікування таких хвороб, як різні шкірні інфекції, погане травлення та ревматизм. У континентальній Європі, а саме у Швейцарія виникло безліч міст навколо мінеральних джерел (Санкт-Моріц, Лозанна, Інтерлакен і Баден). Люди також масово вирушали до Австрії (Відень), Угорщини (Будапешт) та Німеччини (Баден-Баден і Вісбаден).

Поява залізниць та їх поширення в Європі сприяли збільшенню потоку людей до більш віддалених прибережних і морських курортів [63]. Таким чином забезпечуючи людей унікальним середовищем, можливістю втекти від урбанізації та її впливу, а також можливістю отримати задоволення від сонця в поєднанні з освіжаючим і цілющим морським повітрям.

Північна Америка. Відкриття Нового Світу відкрило нові місця для мандрівників з Європи, хто прагнув отримати оздоровлення. У 1600-х рр. голландські та англійські колоністи почали ставити дерев'яні будиночки біля мінеральних джерел. У цей період корінні американці в Новому Світі були особливо вправними в мистецтві лікування та оздоровлення [54].

У США і Канаді для розвитку оздоровчого туризму використовувалися мінеральні джерела, навколо яких створювалися перші національні парки. Прикметно, що джерела формували виразні, мальовничі природні ландшафти, які також вабили відвідувачів з усіх куточків світу (наприклад, Єллоустонський національний парк у Вайомінгу, США).

У XIX ст. заможні хворі на туберкульоз з Європи часто подорожували на південний захід Сполучених Штатів у пошуках інших кліматичних умов, щоб покращити своє здоров'я [63]. Така поведінка, ймовірно, відображається і в сучасному підході покращення якості життя та пролонгації здоров'я при виході людей на пенсію. Потенційні пенсіонери також шукають місце для другої домівки у сприятливих кліматичних умовах. Тобто подорожі задля оздоровлення, на відміну від наміру отримати певне лікування (косметичні операції, догляд за зубами та інші складні процедури), які є відносно новим явищем у всьому світі, мають глибокі історичні коріння.

Азія. В Азії також лікувально-оздоровчий туризм пройшов довгий шлях розвитку. Багатство природних мінеральних джерел Японії (також відомих як онсен) протягом століть було улюбленим оздоровчим місцем відпочинку. І нині вони є визначальною рисою японського туризму, у тому числі й велнес туризму. Відомо, що ці джерела мають цілющу силу завдяки вмісту мінеральних речовин. Різні клани воїнів також звертали увагу на ці джерела і використовували їх для лікування ран, полегшення болю та відновлення сил після битв.

Крім того, йога та аюрведична медицина набули популярності в Індії ще 5 тисяч років тому. До Індії стікалися постійні потоки мандрівників-медиків і студентів-духовників, щоб дослідити переваги цих альтернативних методів лікування. Індія здобула репутацію центру східного духовного, культурного та медичного прогресу і це за 2500 років до появи буддизму [54]. Сьогодні це одне з найпопулярніших місць для туристів, які прагнуть поправити своє здоров'я.

Застосовуючи інший критерій – методи оздоровлення і лікування – можна також простежити еволюцію велнес індустрії, у тому числі й велнес туризму, через історію виникнення цих методів. Цей критерій використовують експерти Інституту глобального оздоровлення, які пропонують для наочності розроблену інфографіку еволюції велнес індустрії (див. Додаток А).

Виберемо найбільш цікаві факти і події в цьому розвитку, притримуючись історично-ретроспективного принципу (від найдавнішого до сучасного). Насамперед, варто згадати виникнення за 3000-1500 рр. до н.е. Аюверди. Ця система оздоровлення виникла як усна традиція, пізніше була записана у Ведах, чотирьох священних індуїстських текстах. Це – цілісна система, яка прагне створити гармонію між тілом, розумом і духом. Аюрведичні режими розроблено відповідно до унікальної конституції кожної людини (її потреби в харчуванні, фізичних вправах, соціальній взаємодії та гігієні) з метою підтримки балансу, який запобігає хворобам. Йога та медитація є критично важливими для цієї традиції, і, звичайно, вони все частіше й залюбки практикуються в усьому світі.

Традиційна китайська медицина (далі ТКМ), одна з найдавніших у світі систем медицини, яка виникла й активно розвивалася у 3000-2000 рр. до н. е. Під впливом даосизму та буддизму ТКМ застосовує цілісний погляд на досягнення здоров'я та благополуччя, культивуючи гармонію в житті. Підходи, які виникли з традиційної медицини, такі як акупунктура, фітотерапія, цигун і тайцзи, стали основними підходами сучасного оздоровлення – і навіть західної медицини.

500 р. до н. е. – розвиток давньогрецької медицини, в межах якої Гіппократ – можливо, перший лікар, який зосередився на попередженні хвороб замість їхнього лікування. Він стверджував, що хвороба є результатом харчування людини, способу її життя та факторів навколишнього середовища.

50 р. до н. е. – розвиток давньоримської медицини. Услід за давніми греками давньоримська медицина наголошувала на профілактиці захворювань, зважаючи на те, що будь-яка хвороба є результатом харчування та способу життя людини. Високорозвинена система охорони здоров'я Стародавнього Риму (з розгалуженою системою акведуків, каналізації та громадських лазень) допомогла запобігти поширенню багатьох хвороб і підтримувати здоров'я населення.

У XIX ст. в Сполучених Штатах і Європі поширилися нові інтелектуальні рухи, духовні філософії та медичні практики. В цей період набули широкої популярності такі альтернативні методи охорони здоров'я, як гомеопатія, остеопатія, мануальна терапія та натуропатія. Їх мета – забезпечити умови для самозцілення, цілісні підходи та профілактичні заходи. Важливу роль у поширенні сучасної ідеї про те, що основним джерелом фізичного здоров'я людини є її психічний і духовний стан, відіграли нові філософські духовно-орієнтовані концепції. До прикладу, рухи «за лікування розуму» (mind-cure movements), у тому числі й християнська наука. Вони популяризували ідеї відновлення та підтримки здоров'я за допомогою дієти, фізичних вправ та інших активного способу життя. На їхнє переконання, «здорове тіло є продуктом здорового розуму та духу» [74].

1650-ті роки. Відповідно до Кебриджського словника англійської мови слово «велнес» в англійській мові вживається як протилежне до «хвороба» або «гарний стан здоров'я чи самопочуття» [78]. Найперша опублікована згадка міститься в щоденниковому записі сера Арчібальда Джонстона 1654 року: «Я… благословив Бога… за гарне самопочуття (велнес) моєї дочки». Перша цитата з сучасним написанням міститься в листі Дороті Осборн 1655 року до її чоловіка, сера Вільяма Темпла: «Ви... ніколи не надсилаєте мені жодної з нових фраз міста... Будьте ласкаві, поясніть, що мається на увазі під «гарним самопочуттям» і «поганим самопочуттям»? [74].

1790-ті рр. – розвиток гомеопатії. Німецький лікар Крістіан Ганеман розробляє систему, яка використовує природні речовини для заохочення реакції організму на самовідновлення.

1860-ті роки: німецький священик Себастьян Кнайпп пропагує своє «лікування Кнайпа», яке поєднує гідротерапію з травами, фізичними вправами та здоровим харчуванням.

1870-ті роки: Мері Бейкер Едді засновує християнську науку, засновану на духовному зціленні. Також активно розвивається остеопатія – цілісний підхід, який заснований на маніпуляції з м'язами та суглобами.

1880-ті роки: швейцарський лікар Максиміліан Бірхер-Беннер науково досліджує та обґрунтовує важливість харчування у прагненні людини бути зоровою. Він пропагує збалансовану дієту з фруктів і овочів. Починає свою діяльність організація YMCA (Young Men's Christian Organization – Християнська організація юних чоловіків), яку вважають одну з перших у світі велнес-організацій, що мала свою теорію комплексного розвитку розуму, тіла та духу.

1890-ті: розвиток мануальної терапії, яка зосереджена на структурі та функціонуванні тіла.

1900-ті роки: Джон Харві Келлог (директор санаторію Баттл-Крік, штат Мічиган, США) підтримує здорове харчування, фізичні вправи, свіже повітря, гідротерапію та «навчання бути здоровим». Натуропатія, орієнтована на

здатності організму самовідновлюватися за допомогою дієти та способу життя, трав, масажу та маніпуляцій із суглобами, приходить до США з Європи і стає надзвичайно популярною. В цей період австрійський лікар Ф.К. Майр розробляє «Терапію Майра», до якої входить програму детоксикації та зміна дієти.

Використання слова «велнес» у його сучасному розумінні датується 1950-ми роками та основоположною – але маловідомою – роботою лікаря Халберта Л. Данна під назвою «High-Level Wellness» (опубліковано 1961 р.). Хоча робота Х.Л. Данна спочатку привернула мало уваги, його ідеї були сприйняті і стали популярними пізніше, в 1970-х рр. Американські лікарі Джон Тревіс, Дон Арделл, Біл Геттлер створили власні комплексні моделі оздоровлення, розробили нові інструменти оцінки оздоровлення, писали та активно виступали щодо концепції оздоровлення. Їх по праву називають «батьками руху за оздоровлення» [74]. Їхньою заслугою є створення першого у світі оздоровчого центру, розвиток першого оздоровчого центру в університетському містечку та заснування Національного оздоровчого інституту та проведення першої Національної оздоровчої конференції в США.

Варто відмітити, що особливого розмаху велнес індустрія набула у XX ст. та продовжує активно розвиватися у XXI ст.

Таким чином, використовуючи різні критерії (географічний, історія створення методів оздоровлення та лікування), було описано історію розвитку велнес індустрії та її складових, у тому числі й велнес туризму. Прагнення людини до оздоровлення і до мандрівок датується з незапам’ятних часів і воно стало сприятливим фактором розвитку велнес туризму упродовж розвитку людської цивілізації.

2.2. Сучасний стан велнес туризму у світі

2.2.1. Аналіз велнес туризму

Розпочнемо аналіз сучасного стану велнес туризму із розгляду послуг, які пропонуються велнес туристам. Оскільки wellness туризм тісно пов'язаний з

іншими секторами велнес індустрії, про які мова йшла у попередніх підрозділах, то, логічно припустити, що і послуги також будуть відповідними. Схематично, їх представимо на рис.2.1.

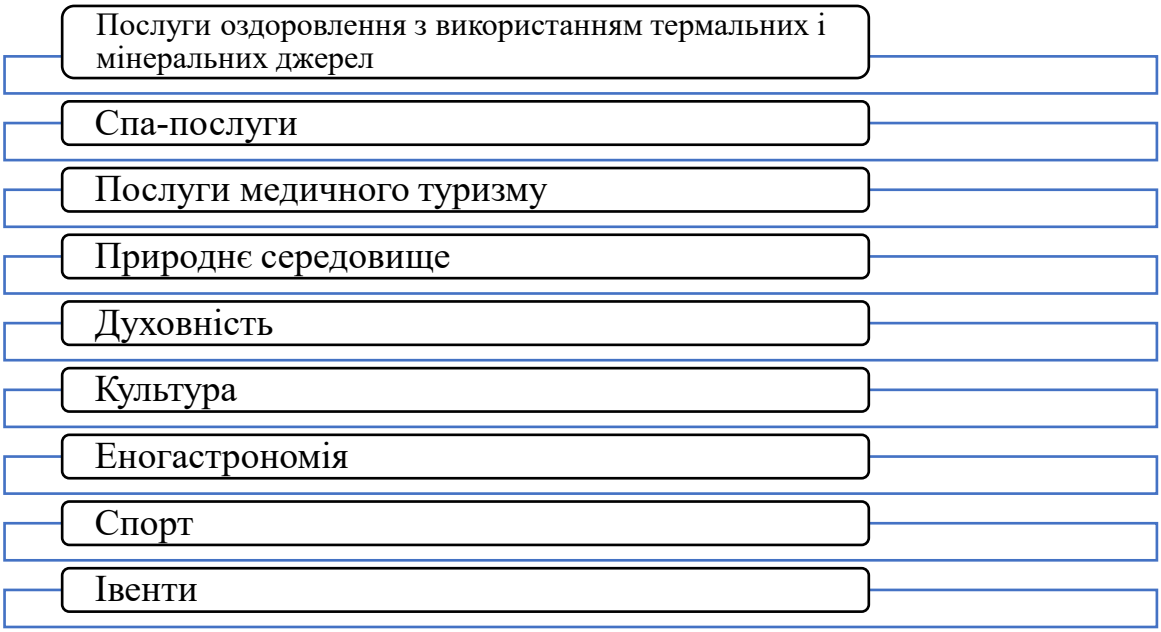


Рис.2.1. Послуги, що пропонуються велнес туристам.
Джерело: самостійно розроблено автором.

Тут ми детальніше проаналізуємо сучасний стан велнес туризму, види діяльності та послуги, які можуть бути включені до велнес-туристичного пакету, та які безпосередньо пов'язані з секторами велнес індустрії. Отже, через аналіз сучасного стану велнес туризму та послуг, що пропонуються велнес туристам, виокремимо та охарактеризуємо основні тенденції на ринку велнес туризму.

Варто зазначити, що показовим індикатором успіху того чи іншого виду туризму є кількість здійснених поїздок. Цю інформацію представлено у таблиці 2.1. За період, що аналізується (2017-2021 рр.), велнес туристи здійснили 936 млн міжнародних і внутрішніх оздоровчих поїздок у 2019 р., що було на 145 млн більше, ніж у 2017 р. Пандемія негативно вплинула на кількість поїздок з оздоровчою метою. Їхня кількість знизилася до 601 млн у 2021 р.

Таблиця 2.1

Розподіл велнес туристичних поїздок за регіонами світу

Назви регіонів	**Кількість поїздок з метою велнес**			**Середні витрати на одну поїздку доларів США**
	мільйони			
	2017	**2019**	**2021**	**2021 р.**
Північна Америка	196,8	221,9	124,8	1365,84
Європа	289,4	333,5	221,1	725,32
Азіатсько-Тихоокеанський	243,0	309,9	209,5	381,63
Латинська Америка та Карибський регіон	46,1	51,7	34,0	465,76
Близький Схід і Північна Африка	9,8	11,9	6,9	890,41
Центральна і Південна Африка	6,3	7,5	4,5	649,95
Загальносвітові показники	**791,4**	**936,4**	**600,8**	**725,16**

Джерело: за матеріалами [52].

Як бачимо з таблиці 2.1, середні витрати велнес туриста на одну поїдку становлять 725 доларів США. Це більше, ніж витрачає пересічний турист з іншими мотивами до подорожування.

Зауважимо, що Європа залишається регіоном з найбільшою кількістю велнес поїздок, тоді як Північна Америка продовжує залишатися регіоном з найбільшими витратами велнес туристів за одну поїздку. Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід та Північна Африка були регіонами, що найшвидше розвивалися до початку пандемії (2017-2019 рр.). Це можливо пояснити тим, що попит на послуги велнес туризму зростав завдяки зростанню економіки, розширенням середнього класу, а також завдяки великим інвестиціям в туристичну інфраструктуру в деяких країнах вище зазначених регіонів.

Ще однією тенденцією у велнес туризмі є тенденція, що є типовою для усіх видів туризму. Зокрема, для більшості людей легше та дешевше подорожувати всередині країни, ніж за кордон, особливо на короткий термін. Статистика свідчить, що у всьому світі внутрішніх поїздок у вісім-дев'ять разів більше, ніж міжнародних. Така ж тенденція спостерігається і у велнес туризмі.

Серед 601 млн оздоровчих поїздок, здійснених у 2021 р. міжнародні/в'їзні поїздки становили лише 11% (65 млн поїздок), тоді як внутрішні поїздки становили 89% (536 млн). Частка міжнародних поїздок від усіх поїздок у 2020 р. була трохи нижчою, ніж зазвичай, через закриття кордонів в умовах пандемії. Логічно, що це також негативно вплинуло на кількість міжнародних поїздок.

Аналізуючи ринки велнес туризму, варто відмітити, що він значною мірою зосереджений в Північній Америці, Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Наприклад, на Сполучені Штати припадає 19% усіх поїздок та 37% усіх витрат у 2020 р. Разом з тим, п'ять країн (Сполучені Штати, Німеччина, Франція, Китай, Японія) становлять 64 % усього світового ринку велнес туризму [52].

Потрібно зауважити, що Україна не входить ні в десятку, ні в двадцятку країн з високим рівнем розвитку велнес туризму. Однак в Україні цей сегмент туризму також досить розвинений. Аналіз стану його розвитку в Україні буде здійснено у наступному підрозділі.

2.2.2. Аналіз супутніх секторів

Супутніми секторами велнес туризму вважають так звані hot springs – «гарячі джерела». До цього терміну відносять, як правило, ***термальні та мінеральні джерел*** та велнес послуги, що там пропонуються. Однак, види закладів розміщення з використанням джерел є доволі різноманітними. У таблиці 2.2 представлено їх категоризацію за критерієм спрямованості.

Таблиця 2.2

Категоризація закладів розміщення за критерієм спрямованості

<table>
<tr><td rowspan="6">Приклади</td><td colspan="3">Спрямованість на</td></tr>
<tr><td>рекреацію</td><td>благополуччя</td><td>лікування/терапія</td></tr>
<tr><td>Басейни з термальною/мінеральною водою</td><td>Термальні та мінеральні засоби для купання</td><td rowspan="2">Оздоровчі курорти та санаторії, що використовують термальні та мінеральні джерела для лікування</td></tr>
<tr><td>Аквапарки з водою з термальних і мінеральних джерел</td><td>Спа заклади, в яких використовуються термальна та мінеральна вода з джерел</td></tr>
<tr><td>Готелі/курорти з басейнами з термальною чи мінеральною водою</td><td colspan="2">Спа-курорти, що пропонують таласотерапію</td></tr>
<tr><td colspan="2">Термальні та мінеральні курорти</td><td>-</td></tr>
</table>

Джерело: за матеріалами [53].

Однак, для спрощення у використанні GWI визначив дві основні категорії класифікації бізнесів, що пропонують оздоровчі послуги з використанням цілющих властивостей мінеральних і термальних джерел:

- «оздоровчі заклади/готелі з гарячими джерелами», тобто місця розміщення, які пропонують спа-послуги та процедури;
- традиційні заклади розміщення поблизу гарячих джерел, які пропонують тільки місця розміщення, а процедури та спа послуги надаються в спеціальних закладах біля гарячих джерел [53].

Історично, заклади біля термальних джерел [70] мали на меті покращити загальні враження туристів від «отримання здоров'я», тобто вони мали насолоджуватися термальними ваннами зі специфічними терапевтичними характеристиками. Цілющий ефект таких вод залежить від їх хімічного складу, температури, наявності мінералів і газів. У своєму комплексі розчинених в ній речовин вода здійснює лікувально-оздоровчу дію на людину.

У вітчизняній туристичній практиці цю складову називають бальнеологічними курортами, що пропонують споживачам бальнеотерапію.

Однак нині в цьому секторі відбулися значні зміни щодо типів послуг, які пропонуються. Традиційні бальнеологічні курорти перетворюються на оздоровчі центри з диверсифікованим спектром оздоровчих послуг, що розраховані на широке коло споживачів. Вони відходять від вузького спрямування – оздоровлення та лікування засобами мінеральних і термальних джерел. Натомість, розширюють систему пропозицій цілісного (фізичного, психічного, духовного) оздоровлення людини. За словами, експертів велнес індустрії, нині це – заклади, що пропонують «цілісне благополуччя» [64].

У грудні 2021 р. Інститут глобального оздоровлення визначив основні показники, за якими охарактеризував ринок оздоровчих послуг. Деякі дані з його звіту ми представили у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники ринку велнес туризму з використанням мінеральних і термальних джерел

Рік	2017	2019	2021
Кількість країн світу	127	130	130
Кількість джерел, що використовувалася з бізнес метою для оздоровлення та лікування	34984	35057	35099
Дохід ринку оздоровлення	56,2 млрд дол. США	64 млрд дол. США	39,1 млрд дол. США
Кількість працюючих	1,8 млн осіб		

Джерело: розроблено автором за матеріалами [52].

Як бачимо з даних таблиці, термальні/мінеральні джерела були одним з найбільш швидкозростаючих секторів у велнес туризмі у період 2017-2019 рр. Його доходи зростали на 6,8% щорічно протягом цього періоду. Однак у 2020 р. доходи впали на 38,9% порівняно з 2019 р. через численні наслідки COVID-19 (наприклад, закриті кордони, зупинка бізнесу, жорсткі та адаптивні локдауни тощо). За оцінками фахівців Інституту глобального оздоровлення, попри пандемічні обмеження за цей період було відкрито щонайменше 115 нових термальних/мінеральних закладів. Більше того, у 2021 р. планується відкрити

ще 25 нових проектів. Наразі понад 140 проектів знаходяться в стадії відкриття/розробки [52].

Більшість термальних/мінеральних закладів у всьому світі є сільськими та традиційними об'єктами для купання та плавання. Вони націлені на місцеві ринки та беруть відносно низьку плату за вхід. Приблизно одна четверта закладів є високого класу, що орієнтовані на приїзджих туристів і пропонують додаткові спа-послуги. Ті, які пропонують спа-послуги, отримують набагато більшу частку доходів галузі (66%), а також зазнали більшого зростання доходів (7,4% середньорічне зростання проти 0,5% для тих, хто не надавав спа-послуги, протягом 2015–2019 рр.) [53].

Індустрія термальних/мінеральних джерел значною мірою зосереджена в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Європі, що відображає багатовікову історію відпочинку та оздоровлення людини за допомогою води в цих двох регіонах. На Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Європу припадає 96% доходів (див. таблицю 2.4).

Таблиця 2.4

Доходи ринку мінеральних і термальних джерел

Назви регіонів	**Ринок термальних і мінеральних джерел у млрд доларах США**			**Середній щорічний приріст**	
	2017	**2019**	**2021**	**2017-2019**	**2019-2021**
Азіатсько-Тихоокеанський	31,60	36,76	22,70	7,9%	-38,2%
Європа	21,76	24,19	14,66	5,4%	-39,4%
Латинська Америка та Карибський регіон	1,52	1,60	0,82	2,7%	-49,0%
Північна Америка	0,73	0,91	0,67	11,6%	-25,6%
Близький Схід і Північна Африка	0,41	0,41	0,17	0,6%	-59,5%
Центральна і Південна Африка	0,08	0,09	0,04	1,9%	-49,1%

Загальносвітові показники	**56,10**	**63,96**	**39,07**	**6,8%**	**-38,9%**

Джерело: за матеріалами звіту [52].

Щодо географічного критерію, тобто за їх розміщенням територіально, то 94% закладів у цьому секторі (див. таблицю 2.5) також припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Європу.

Таблиця 2.5

Заклади, що пропонують послуги з використанням мінеральних і термальних вод (за регіональним критерієм розміщення)

Назви регіонів	**Кількість закладів**		
	2017	**2019**	**2021**
Азіатсько-Тихоокеанський	25916	25950	25952
Європа	5967	6198	6188
Латинська Америка та Карибський регіон	1096	1127	1128
Північна Америка	302	336	337
Близький Схід і Північна Африка	416	432	432
Центральна і Південна Африка	50	62	62
Загальносвітові показники	**33747**	**34105**	**34099**

Джерело: за матеріалами звіту [52].

Як бачимо з наведених даних у таблицях 2.4 та 2.5, на першу двадцятку країн (які переважно зосереджені в цих двох регіонах - Азіатсько-Тихоокеанському та Європейському) припадало 93% світового ринку в 2020 р. На Китай і Японію разом припадає 55% світових доходів і 73% усіх закладів. Лише в Японії, де налічується приблизно 20 879 онсенів, розташовано майже дві третини всіх термальних/мінеральних джерел світу. Решта топових ринків включають велику кількість європейських країн з довгою історією

використання термальних/мінеральних вод для лікувальних і терапевтичних цілей, разом зі Сполученими Штатами, Тайванем і Бразилією.

Нерозривно пов’язаною є джерелами є й ***спа.*** Їх виокремлюють в окрему категорію, оскільки послуги для оздоровлення, що пропонуються, є доволі різноманітними. Мінімальний набір таких послуг у минулому включав наявність басейну, сауни, джакузі та спорядження для занять фітнесом, релаксації, практики оздоровчої ментальної діяльності та здорове харчування. Обов’язковою умовою було й наявність, принаймні, одного фахівця з оздоровлення (лікар, фізіотерапевт, оздоровчий тренер або спортивний інструктор), який надавав індивідуальний догляд та консультації. Збільшення світового попиту на ці послуги привело до значної диверсифікації пропозиції. Нині ці послуги асоціюються зі «спа-готелями». Більш того, виникло навіть таке поняття як «велнес готелі», під яким розуміють «спеціалізоване готельне підприємство, що пропонує програми підвищення резервів здоров'я, в основі яких лежить принцип виявлення індивідуальних факторів ризику та їх корекція» [13]. Його важливою відмінною рисою є взаємозвязок чотирьох видів процедур:

- медичних (комплексна діагностика, медичні програми, лікарський контроль);
- естетичних (догляд за тілом);
- фізичних (активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань);
- психологічних (заняття йогою) процедур.

У межах велнес програм у цих орієнтованих на оздоровлення місцях розміщення розвиваються так напрями, як: таласо-, вино-, арома-, бальнео-, фанго-, апі-, магніто-, гало-, стоун-, кольоро-, озоно-, рефлексо-, кріо-, електро-, кінезіо-, світло- та музикотерапія. Відновлювальні процедури, зокрема іонофорез, лімфодренаж, парафінолікування, масаж усіх видів, разом із раціональним і збалансованим харчуванням та індивідуально-розробленою

дієтою для кожного відвідувача велнес готелю, сприяють популярності та стрімкому розвитку цього напряму велнес туризму.

За визначенням Інституту глобального оздоровлення, спа – це заклади, що просувають благополуччя (велнес) через надання терапевтичних та інших професійних послуг, що спрямовані на відновлення тіла, розуму і духу [IGW? 2020]. Потрібно зазначити, що у період 2017-2019 рр. спа-індустрія розвивалася швидкими темпами, обсяги надходжень від якої становили 110,7 млрд доларів США, а наявність функціонуючих закладів досягала 165714 одиниць у 2019 р. (див. таблицю 2.6). В середньому, показник щорічного зростання індустрії складав 8,7%. Головними чинниками такого швидкого росту були: зростаючі доходи споживачів, невпинний і стабільний розвиток туризму та прагнення споживачів витрачати більше на підтримку свого добробуту і гарного самопочуття.

Таблиця 2.6

Доходи спа-індустрії (за регіонами)

Назви регіонів	**Доходи спа-індустрії**			**Середній щорічний приріст**	
	у млрд доларах США				
	2017	**2019**	**2021**	**2017-2019**	**2019-2021**
Європа	33,3	39,8	25,2	9,3%	-36,7%
Азіатсько-Тихоокеанський	26,5	31,4	19,1	8,9%	-39,2%
Північна Америка	22,9	26,1	16,5	6,8%	-36,9%
Латинська Америка та Карибський регіон	6,6	7,4	4,2	6,1%	-43,8%
Близький Схід і Північна Африка	2,8	3,9	2,0	18,4%	-49,7%
Центральна і Південна Африка	1,6	2,1	1,1	13.8%	-47,4%
Загальносвітові показники	**93,6**	**110,7**	**68,0**	**8,7**	**-38,6%**

Джерело: за матеріалами звіту [52].

У 2020 р. COVID-19 болюче вдарив по спа-індустрії через обмеження чи навіть повну заборону на туристичні поїздки, тимчасові зупинки функціонування бізнесу, численні локдауни. Наслідком таких обмежень стало різке падіння доходів спа-індустрії на 38,6% у 2020 р., яке склало 68 млрд доларів США. Через закриття спа-закладів, їх кількість у 2020 р. їх кількість суттєво зменшилася і становила 160100 (див. таблицю 2.7). Традиційно, світова спа-індустрія розміщена у Європі, Азії та Північній Америці. Топ 5 країн з високим рівнем спа-послуг вважаються США, Китай, Німеччина, Японія та Франція. Вони згенерували 50% усіх доходів світового спа-ринку.

Таблиця 2.7

Розподіл спа-закладів за регіонами

Назви регіонів	**Кількість закладів**		
	2017	**2019**	**2021**
Європа	46282	53854	52973
Азіатсько-Тихоокеанський	48679	51752	49873
Північна Америка	30394	31932	30824
Латинська Америка та Карибський регіон	13856	15759	14517
Близький Схід і Північна Африка	6057	7478	7142
Центральна і Південна Африка	3984	4939	4771
Загальносвітові показники	**149252**	**165714**	**160100**

Джерело: за матеріалами звіту [52].

Якщо порівняти дані у двох таблицях (таблиця 2.6 і таблиця 2.7), то очевидним стає той факт, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон налічує найбільшу кількість спа-закладів. Разом з тим, Європа має найбільші прибутки від спа. Загальний спад надходжень від спа-закладів у 2020 р. характерний для усіх регіонів, проте найбільший спад спостерігається у Латинській Америці, Близькому Сході та Африці: -44%, - 50% та -47% відповідно. Це пояснюється

тим, що у цих регіонах переважна більшість спа-послуг пропонується спа- і велнес-готелями, А готельний бізнес постраждав найбільше з-поміж інших секторів сфери туризму. Ті ж регіони, де спа-послуги надавалися денними спа-закладами місцевим споживачам і які були зорієнтовані на внутрішніх туристів, постраждали на порядок менше: в діапазоні від 37%-40%.

Окрім подорожей з оздоровчою метою, відпочинку біля термальних і мінеральних джерел та спа, до туристичного велнес пакету можуть входити й інші послуги. Зокрема, ***догляд за тілом***. Ці послуги часто пов'язують зі спа-центрами, але вони можуть бути запропоновані як окрема пропозиція готелями чи центрами, що спеціалізуються на оздоровчих послугах. До прикладу, вони можуть включати сауну, фітнес та косметичні процедури [66]; косметичні процедури по догляду за обличчям, волоссям тощо [47]; різні види масажів (фізична терапія та остеопатія) [49]; ритмічну рухову терапію (RMT – rhythmic movement therapy) [67]. Для реалізації останньої послуги можливе використання тренажерних залів, здійснення рухової активності, тренування з особистим тренером та навіть інтелектуальна оздоровча діяльність (наприклад, групові ігри та варіанти читання).

Незважаючи на те, що велнес туризм націлений на здорових людей, до велнес пакету можуть входити і ***послуги медичного туризму*** [66]. До прикладу, ці послуги можуть пропонуватися державними чи приватними медичними закладами. Однак, вони мають бути спрямовані на безпосередній вплив на психофізичний стан людини. Цей компонент поділяється на три підкатегорії послуг [70]:

- медичні хірургічні (включають певний тип операції чи іншої хірургічної процедури, наприклад, для «туристів з онко-захворюванням та іншими хронічними захворюваннями [76];

- медичне терапевтичні (подібні до хірургічних, але терапія повторюється з часом і вимагає більш тривалого перебування, наприклад, послуги медичних сестер для людей похилого віку, тобто догляд за літніми людьми [64]);

- медичне оздоровлення (послуги, що надаються спеціалізованим медичним персоналом, але мета полягає не в тому, щоб вилікувати конкретні патології, а підтримати гарне самопочуття, наприклад, попрактикувати Аюрведу [69].

Природнє середовище відіграє важливу роль у задоволенні потреби мати сздорове самопочуття. Тому недивно, що його вважають нетрадиційним компонентом оздоровчого туризму [69]. Деякі зарубіжні науковці до цієї категорії «сільські» або «терапевтичні ландшафти» [76], вказуючи, що послуги оздоровлення в поєднанні з туристичними ресурсами створюють гарний попит серед туристів. До цієї категорії також відносяться прибережні райони, озера та річки. Крім того, екотуризм та пригодницький також можуть поєднуватися з послугами велнес туризму.

Духовність також визнається багатьма науковцями важливою велнес туризм [68], адже до цієї категорії відносяться пропозиції зосереджені на пошуку духовності, тобто на пошуку способу провести вільний час, досліджуючи містичні та релігійні вірування. Відзначимо, що у сучасному суспільстві, яке переживає дедалі виразнішу «духовну революцію», зростає кількість туристів, які шукають духовного досвіду за допомогою різних медитативних шляхів, таких як йога [49], Аюверда та інші духовні практики. Культура

Культура є одним із нових компонентів сектора велнес туризму, про що свідчать нещодавні дослідження, які підкреслюють зв'язки між оздоровчим туризмом і культурою. Ця категорія в основному відноситься до культурної нематеріальної спадщини дестинації. До прикладу, «Китайська оздоровча культура», «Довголіття в китайській культурі» [76]. Перспективною у цьому відношенні може стати етнотуристична пропозиція України [3].

Еногастрономія стає все більш значущим компонентом послуг оздоровчого туризму. Ця категорія безпосередньо стосується «якості харчових продуктів та/або свіжого місцевого харчування» [49]. Іншими словами, велнес туристи цінують здорову їжу. А якщо вона з екологічно чистих місцевих

інгредієнтів, то дієтичні програми харчування, що базуються на них, користуються неабияким попитом серед велнес туристів [47].

Спорт як пропозиція велнес туристичної послуги включає заходи з фізичної активності та спортивного туризму як у приміщенні, так і на відкритому повітрі. Ці заходи спрямовані на заохочення туристів до активної участі. Вони варіюються від спорту та простого відновлення фізичних сил [64] до верхової їзди, лижних чи велопрогулянок, чи навіть гри в гольф.

Івенти чи події як послуга велнес туризму поки що вважається «маргінальним компонентом», як його називають дослідники. Однак, за логікою мислення, різні культурно-освітні та розважальні події, зокрема фестивалі, відвідування концертів, театрів, місцевих фольклорних програм чи інші заходи в дестинації, можуть позитивно впливати на добробут і гарне самопочуття туристів [57]. Тому ця послуга має, на нашу думку, всі шанси стати компонентом велнес туризму.

2.2.3. Тенденції в розвитку велнес туризму

Узагальнюючи характеристики велнес туризму, видається можливим виокремити одну із його нинішніх головних тенденцій, а саме – *швидке відновлення після кризи* і невпинне зростання ринку його послуг. Прикметно, що подорожі з метою оздоровлення склали 6,5% усіх туристичних поїздок у 2020 році. При цьому витрати на подорожі становили 16,2% [52]. Такий розрив пояснюється тим, що цей сегмент туристів, зазвичай, витрачає більше на свою поїздку порівняно з середнім туристом. До переваг велнес туризму, що вирізняє його з-поміж інших видів туризму, варто віднести природні лікувально-оздоровчі активи, народні методи і традиції лікування та оздоровлення, медичні послуги, природу та її багатства, а також духовні традиції. Завдячуючи їм, велнес туризм потужно відновлюється після кризи, спричиненої коронавірусною пандемією.

Аналіз ринку велнес туризму засвідчив також наявність ще однієї тенденції, зокрема *зростання популярності турів задля оздоровлення до*

віддалених місць, подалі від міст і натовпів. Це – так звані «ретрит тури» (від англійського терміну «retreat», що означає «відступ, втеча»). Тобто втеча від буденності та єднання з природою.

Збільшення попиту на такі тури пояснюється тим, що туристи прагнуть бути поближче до природи для відновлення своїх сил. Причому, такі місця є як у своїй країні, так і за кордоном. Міжнародного визнання набув курорт Піщаної долини у штаті Вісконсін (США), який розміщено серед величезних піщаних дюн і займає 12 тис. акрів місцевості. Курорт знаходиться далеко від урбаністичних місць і є гарною можливістю відволіктися від міста, людей, що поспішають, стресів і шуму. Родзинкою курорту є місцева кухня з фермерських продуктів та просте, але вишукане житло. Курорт пропонує такі послуги з оздоровлення як вправи на дихання під керівництвом досвідчених тренерів, йога на світанку, походи на природу, масажі та ін. Послуги пропонуються як у комплексі, так і окремо.

Ще один чудовий вибір для міжнародних велнес туристів є Каса Альтернавіда у Пуерто Ріко. Цей центр відпочинку на березі моря славиться тим, що допомагає велнес туристам розкрити своє вище «я» та навчає потужним технікам, щоб відволіктися від різних тривог і страхів. Посеред тропічного лісу Ель-Юнке туристи працюють з досвідченими тренерами, щоб заспокоїти свій розум, поки природна терапія робить свою справу також. Типовий розклад дня в цьому місці включає в себе триразове харчування виключно з органічних продуктів, заняття рухом, індивідуальну програму відпочинку та екскурсії на природу. Комплекс оздоровчих послуг націлено на духовне відродження людини. Недивно, що оздоровчі тури та оздоровчий відпочинок у віддалених місцях набувають шаленої популярності та їх можна вважати найбільшою тенденцією велнес туризму.

Інновації та цифровізація не оминули й велнес туризм. Платформи цифрових велнес подорожей уже існують і ставатимуть все популярнішими. Ці платформи можуть надавати мандрівникам інформацію про оздоровлення, як-от відгуки про туристичні дестинації, різні активності для відпочиваючих,

велнес готелі з асортиментом їх оздоровчих послуг тощо. Завдяки таким платформам формуються спільноти однодумців з усіх країн світу, мета яких підтримувати форму і залишатися здоровим. Яскравим прикладом є Vacayou, нова онлайн-платформа для бронювання велнес подорожей. На відміну від інших туристичних сайтів, платформа зосереджується на досвіді, а не на транзакції, збільшуючи дохід на гостя за рахунок спа-процедур, занять фітнесом і бронювання велнес турів. Платформа почала функціонувати з пропозицією в 100 турпакетів, куди входили спа-відпочинок, активні подорожі та тури до віддалених місць. Головним своїм завданням розробники вважають не скільки надання інформації для велнес подорожі, скільки здійснення просвітницької діяльності. Оскільки більшість клієнтів не мають відповідного велнес досвіду, на платформі навчають, як обирати місця відпочинку, спа, тури і курорти, враховуючи свої особисті потреби. Сайт містить огляди нерухомості, глосарій термінів оздоровлення та фільтри, які дозволяють користувачам сортувати та поєднувати запити. У ньому також є служба підтримки клієнтів, яка працює 24/7.

Інша платформа – Oona (слово галльського походження, що означає «один»). Тут пропонуються заняття з фітнесу (як у прямому ефірі, так і в записі), подкасти, поради щодо здоров'я, інтерв'ю, майстер-класи тощо. Всі дописи та відео є веселими та інформативними, і також створені з надзвичайно високою якістю, професійні зйомки у мальовничих ландшафтах. За місяць було випущено понад 50 відео про благополуччя та понад 60 відео про тренування.

Оскільки популярність оздоровчого туризму зростає, очікується і *зростання ролі центрів або хабів велнес подорожей* в оздоровчому туризмі. Ці центри відрізняються від спа-центрів. За своєю сутністю це не просто оздоровчі туристичні центри, а спільноти однодумців, які пропонують усі послуги та можливості для оздоровлення. Кілька чудових прикладів оздоровчих туристичних хабів – Убуд на Балі, Рішікеш в Індії та Ліцзян у Китаї. Більше того, у Китаї, до прикладу, створені навіть спеціальні оздоровчі містечка в кожній провінції. Мійуї Паньчжіхуа у провінції Сичуань було створено як

туристичну дестинацію для оздоровлення жителів Південно-Західного Китаю. Нині зусилля міської влади спрямовані на визнання Мійуї загальнонаціональним курортом для профілактичної медичної допомоги та оздоровлення громадян КНР. Ще однією важливою оздоровчою зоною, яку створив Китай, є острів Хайнань, також відомий як китайські Гаваї. Безвізовий острів був створений як головна оздоровча зона для залучення іноземних відвідувачів. Острів стає однією з головних міжнародних туристичних дестинацій, яку з 2010 року відвідали понад 800 000 велнес туристів.

Таким чином, велнес туризм є доволі розвиненим у світі. Навіть попри спад у своєму розвитку через пандемію та її обмеження, він має значні ресурси для швидкого відновлення, що й спостерігалося у 2021 р. Велнес туризм є комплексним поняттям, що включає в себе подорожі з оздоровчою метою, спа, мінеральні та термальні джерела та ін. Завдяки своїй комплексності велнес туризм може запропонувати диверсифіковані послуги для туристів на будь-який смак і бюджет. Найбільш помітними тенденціями у велнес туризмі стали: швидке відновлення після наслідків пандемії, зростання ролі ретрит турів, використання цифрових технологій, створення центрів і хабів велнес туризму.

На жаль, Україна поки що не відіграє значної ролі на ринку велнес послуг і не фігурує в аналітичних звітах IGW. Це обумовлено об’єктивним причинами, а саме повномасштабною війною, розв’язаною російською федерацією на території України. Проаналізуємо потенціал України для розвитку велнес туризму у наступному підрозділі.

2.3. Ринок велнес туризму в Україні

Велнес туризм в Україні часто асоціюється з курортологією та бальнеологічними курортами. Відтак, описуючи інфраструктуру цього сегменту туризму, насамперед доцільно звернутися до аналізу інфраструктури санаторно-курортного лікування, що наявна в Україні.

За статистичними даними, наданими Державною службою статистики станом на 2017 р. в Україні налічувалося 1744 спеціалізований засіб

розміщення [36]. Сюди входять такі заклади як санаторії та пансіонати з лікуванням; санаторії-профілакторії; будинки і пансіонати відпочинку; бази та інші заклади відпочинку; заклади 1-2 денного перебування; дитячі оздоровчі заклади. Необхідно зауважити, що останнім часом у діяльності санаторно-курортних закладів відбувалися негативні зміни. Їх кількість невпинно скорочувалася (див. таблицю 2.8) через різні чинники. Дані наведено за 5 років до 2017 р., причому у період з 2014-2017 рр. не враховувалися показники АР Крим та тимчасово окупованих Донецької та Луганської областей.

Таблиця 2.8

Кількість санаторно-курортних закладів України

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення	
Санаторії	440	304	295	279	272	-168	-38,1%
Дитячі санаторії	158	117	111	107	103	-55	-34,8%
Пансіонати з лікуванням	37	16	14	12	12	-25	-67,5%
Санаторії-профілакторії	165	118	79	63	55	-110	-66,6%
Будинки і пансіонати відпочинку	271	90	76	73	67	-204	-75,2%
Бази відпочинку та інші заклади	1903	1388	1388	1285	1229	-674	-35,4%
Заклади 1-2-денного перебування	17	12	11	10	6	-11	64,7%
Всього:	2991	2045	1974	1829	1744	-1247	- 41,7%

Джерело: за даними [36].

Наведені результати демонструють, що найбільше скорочення спостерігається у категорії «пансіонати з лікуванням» (-67,5%), «санаторії-профілакторії» (-66,6%) та «будинки і пансіонати відпочинку» (-75,2%). Найменше зниження кількості простежується в категорії «дитячі санаторії» (-34,8%) та «бази відпочинку та інші заклади» (-35,3%). Загалом, у період за 5 років з 2013 по 2017 рр. кількість санаторно-курортних закладів в Україні зменшилася на 1247 оздоровчий засіб розміщення, що становить 41,7%.

Представимо графічно цю динаміку. Як бачимо рисунку 2.2., загальний показник кількості та певні види санаторно-курортних закладів невпинно зменшувалися у своїй кількості.

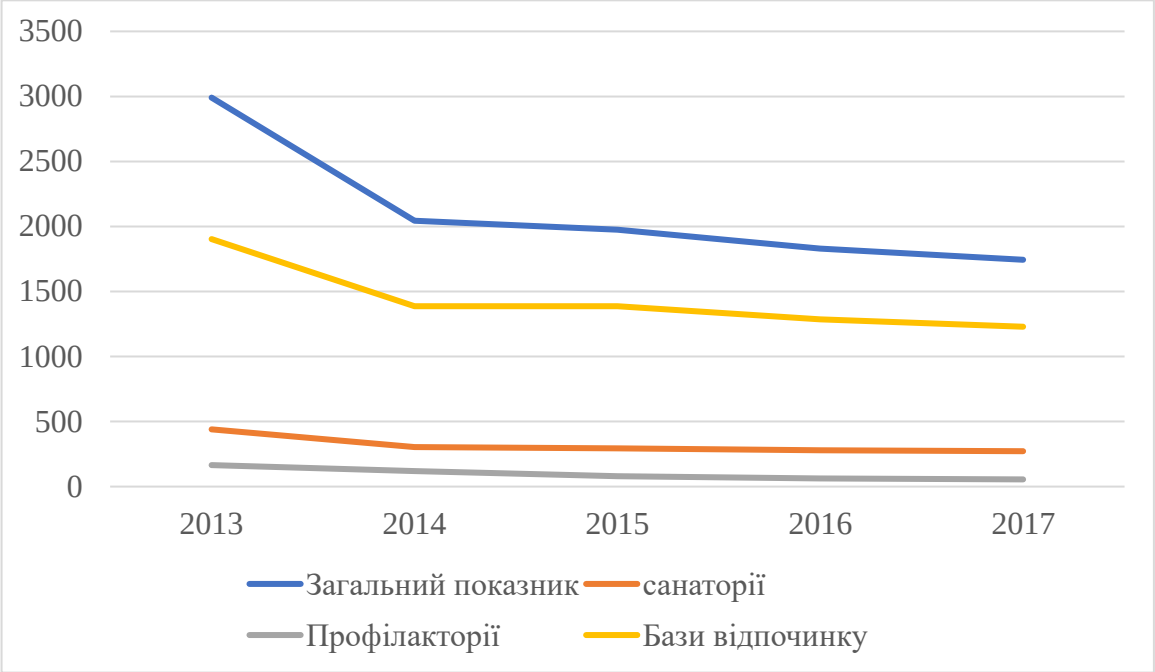


Рис.2.2 Динаміка зменшення кількості санаторно-курортних закладів в Україні.

Джерело: за даними [36].

Така від'ємна динаміка пояснюється низкою об'єктивних чинників. Насамперед, відсутність державного фінансування цих закладів, приватизація більшості закладів, втрата Криму з його великою кількістю санаторно-курортних закладів Донецької та Луганської областей, нестабільну фінансову ситуацію на внутрішньому ринку, значне коливання гривні по відношенню до долара і як результат, зубожіння населення України. Громадяни не могли собі дозволити щорічне оздоровлення за власний кошт, а путівки на курорти через відсутність державного фінансування зникли. Відтак багато закладів змушені збанкрутіли та змушені були припинити свою діяльність.

Проте вітчизняні заклади оздоровлення в умовах, що склалися, взяли курс не на нарощування кількості санаторних ліжок, а на створення таких умов, які б заохочували приїхати на лікування та відпочинок [9].

Наведемо якісну характеристику санаторно-курортних закладів в Україні. Як правило, за лікувальними чинниками, санаторно-курортні заклади класифікують як:

- бальнеологічні;
- грязьові;
- кліматичні.

Однак, українські науковці Є. Павленко, Г. Ільницька, В. Павленко [Павленко 2021] виокремлюють також перехідні чи змішані курорти, які займають проміжне положення між традиційними видами. Наведемо коротку характеристику кожного виду та визначимо його особливості (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Визначальні характеристики курортів України

Типи курортів	**Основні характеристики**	**Приклади**
Бальнеологічні	Наявність природних джерел мінеральної води; Внутрішнє та зовнішнє застосування мінеральних вод; Чисто бальнеологічні курорти (з зовнішнім застосуванням) Бальнео-питні (для внутрішнього та зовнішнього застосування)	Санаторії Трускавця, Моршина, Східниці, Сатанова та ін.
Грязьові	Наявність лікувальних грязей (грязі та ропа); Грязелікування	Санаторії в Євпаторії, Саках, Одесі, Моршині.
Кліматичні	Чисте, цілюще повітря; За місцевістю розрізняють приморські, степові, лісові та гірські курорти. Лікувальні засоби: морські купання (таласотерапія), аеротерапія, геліотерапія	Приморські курорти в Криму, Одеській, Миколаївській областях. Степові: Херсонська, Дніпропетровська, Запорізька області. Лісові курорти: Подільські Товтри, Карпати. Гірські курорти: Карпати, Крим.

Джерело: систематизовано за [26; 37].

Щодо змішаних курортів, необхідно зазначити, що вони використовують кілька лікувальних чинників у своїй діяльності. Тому їх поєднання відображається у спрямуванні цих курортів, зокрема:

- грязєві кліматичні, в яких для лікування та оздоровлення використовуються грязі та цілюще повітря дестинації;
- бальнеогрязєві, в діяльності яких широко використовується мінеральні джерела та грязі;
- бальнеокліматичні, де лікувальними чинниками виступають мінеральна вода з джерел та клімат;
- бальнеогрязєві кліматичні, де з оздоровчою та лікувальною метою використовуються мінеральна вода, грязі та клімат [9, с.129].

В Україні представлено усі описані вище санаторно-курортні заклади, в яких використовуються усі природні лікувальні ресурси. Деталізована карта України з відображеними на ній природно-лікувальними ресурсами представлена у Додатку Б.

Відзначимо, що санаторно-лікувальні заклади, територіально розміщені в усіх областях України, однак нерівномірно. До прикладу, найбільша кількість санаторно-курортних закладів в Україні станом на 2017 р. є на території Львівської (46 закладів із загальною місткістю 13415 ліжко-місць), Херсонської (36 закладів – 7400 ліжко-місць), Одеської (33 заклади – 12726 ліжко-місць) та Закарпатської (23 заклади – 3946 ліжко-місць) областей [23, с. 100]. Цілком закономірно, адже на території цих областей наявні значні запаси природних лікувальних ресурсів.

Найменші показники кількості та місткості санаторно-курортних закладів простежуються у Кіровоградській (3 заклади – 244 ліжко-місць), Сумській (3 заклади – 490 ліжко-місць), Луганській (2 заклади загальною місткістю 175 ліжко-місць), та Чернівецькій (3 заклади – 325 ліжко-місць) областях.

Потрібно зазначити, що у 2017 р. фіксувалося зростання кількості ліжко-місць у санаторіях та пансіонатах з лікуванням, зокрема у Чернігівській (2016 р. – 620 ліжко-місць; 2017 р. – 740 ліжко-місць), Львівській (2016 р. – 11611

ліжко-місць; 2017 р. – 13240 ліжко-місць), та Донецькій (2016 р. – 1726 ліжко-місць; 2017 р. – 3578 ліжко-місць) областях у порівнянні із 2016 р. [23, с. 100]. Отже, складна політична ситуація на сході країни та анексія Криму призвели до значного зменшення кількості ліжко-місць в оздоровчих закладах.

Окрім того, помітне зменшення кількості санаторно-курортних закладів і ліжко-місць, у тому числі й чисельності оздоровлених спостерігалося і в 2020 р. через пандемію COVID-19, карантинні обмеження, складну економічну ситуацію, а також через закриття кордонів та припинення авіасполучення.

Зауважимо, що і в 2022 р. через повномасштабну війну, розв'язану російською федерацією на території України, тенденція до зменшення показників продовжилася. Санаторно-курортні заклади змушені були надати ліжко-місця внутрішньо-переселеним особам (далі ВПО) , які втікали від війни. Наприклад, статистика свідчить, що заповненість ліжко-місць у 2022 р. складало у Львові 90%, у відомих курортах Моршина та Трускавця – 85%, а в Карпатах на курорті Славське – близько 7-% завантаженості [23, с. 118].

Проте, попри несприятливі та деструктивні чинники, вітчизняні санаторно-курортні заклади оптимізують свою діяльність, переорієнтовуються на індивідуальний підхід до кожного клієнта та пропонують комплексність послуг. Варто відзначити, що вони все більше стають поліфункціональними і використовують у своїй діяльності цілу низку лікувальних засобів, комбінуючи їх.

Таким чином, курорти розширюють спектр своїх послуг, що вже відобразилося у категорії споживачів, що купують ці послуги. До прикладу, будь-який з перерахованих видів курортів на додаток до своїх основних оздоровчих та лікувальних послуг включає також: спа-послуги, як наприклад сауна, різні види лазні, соляні кімнати; фітнес-активності, як наприклад, йога, степ-аеробіка, функціональні тренування, стретчинг, пілатес, кардіо тренування, скандинавська ходьба, гімнастика та ін.; різні види масажів тощо. Якщо ще включити до цих послуг здорове чи дієтичне харчування, то відпочиваючі отримують вже повний пакет велнес-послуг (оздоровчі,

антистресові, косметологічні, харчування). Завдяки такій пропозиції цільовою категорією курортів стали не лише хворі люди, а здорові, мета яких відпочити та підтримати здоров'я.

Ця переорієнтація відобразилася у позитивній тенденції до збільшення кількості осіб, які оздоровилися, попри зменшення кількості санаторно-курортних закладів (див. таблицю 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка чисельності осіб, що оздоровилися в санаторно-курортних закладах України

Показники	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Відхилення (2014 р.)**	
Санаторії	1249	670	544	540	565	-14	-2%
Дитячі санаторії	219	125	109	112	116	-9	-7,2%
Пансіонати з лікуванням	63	17	12	16	15	-2	-11,8%
Санаторії-профілакторії	130	100	62	66	60	-40	-40%
Будинки і пансіонати відпочинку	361	81	77	75	74	-7	-8,6%
Бази відпочинку та інші заклади	1018	738	785	806	808	+70	+9,5%
Заклади 1-2-денного перебування	14	4	3	5	4	0	0
Всього:	3054	1735	1592	1620	1642	-93	-5,3%

Джерело: за даними [36].

Так, якщо у 2014 р. спостерігалося значне зниження інтенсивності туристичного потоку з оздоровчою метою, то вже у 2015-2017 рр. кількість відпочиваючих в деяких категоріях санаторно-курортних закладів збільшилася. До прикладу, по відношенню до 2014 р. чисельність оздоровлених на базах та інших закладах відпочинку зросла на 70 тис. і становила +9,5 %. Незначні збільшення спостерігаємо також у 2016 та 2017 рр. по відношенню до 2015 р. серед оздоровлених у санаторіях та дитячих санаторіях.

Таким чином, вітчизняні санаторно-лікувальні заклади оптимізували свою діяльність через нововведення та збільшення пропозицій з оздоровлення відпочиваючих. Як результат, намітилася тенденція до збільшення чисельності оздоровлених.

Проаналізуємо, які ж інновації використовують вітчизняні санаторно-курортні заклади в своїй діяльності.

Наприклад, санаторно-курортні заклади на території Львівської області, зокрема санаторій «Кристал» та «Алмаз», готельно-курортний комплекс «Дніпро-Бескид» (Трускавець), санаторій «Смерічка» (Східниця); санаторії «Перлина Прикарпаття», «Лаванда», «Черемош», «Дністер», та «Світанок» (Моршин); санаторії «Нафтуся Прикарпаття», «Джерельний», та «Карпатські Зорі» (село Модричі, Дрогобицький р-н) повністю переорієнтувалися на оздоровлення військовослужбовців та розробляють спеціальні програми їх фізичного та психічного оздоровлення.

Інші нові ознаки також спостерігаються в діяльності оздоровчих закладів не на курортах. У великих містах і навіть невеликих містечках України функціонує мережа спортивних клубів, Спа-салонів, фітнес-залів, салонів краси, тобто закладів індустрії велнес. Вони збільшують комплекс своїх пропозицій, урізноманітнюють послуги, мета яких – оздоровити людину. Крім цих закладів, необхідно зазначити і новий феномен на вітчизняному ринку туристичних послуг – «симбіоз готельного бізнесу та індустрії краси і здоров'я» [13]. Тобто wellness та spa готелі, які пропонують програми зі зміцнення резервів здоров'я людини завдяки фізично активному відпочинку чи фізичним тренуванням, розробленим конкретно під кожного гостя готелю, психологічним технікам, що включають йогу, Аюверда, різним естетичним процедурам, спрямованим на догляд за тілом, та раціональне збалансоване харчування Як результат, гості готелю отримують відчуття повного відриву від дійсності та оновлення фізичного, емоційного та духовного стану. До прикладу, набули популярності велнес готелі у с. Сатанів (на межі Хмельницької та Тернопільської областей), м. Хмільник (Вінницька область).

Привертають увагу й інноваційні програми для туристів, що пропонуються не лише курортними, але й рекреаційними та медичними закладами поблизу обласних міст України. Однією з них є велнес вікенд тури (wellness weekend tours). Кількаденні оздоровчі тури набули неабиякої популярності. Такий формат діяльності курорту приваблює клієнтів, адже він не залежить від пори року і є всесезонним. Також, він – більш гнучкий у порівнянні з традиційним форматом, не передбачає фіксованих курсів лікування та перебування в санаторно-курортному закладі, на відміну від лікувального-оздоровчого. Пропозиція вікенду орієнтована не на груповий туризм, а на окремого споживача з його запитами і очікуваннями. Це означає індивідуальний підхід, підвищення якості послуг, що пропонуються, забезпечення належної туристичної інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу.

Актуальною й затребуваною пропозицією санаторно-курортних закладів є так звані «ретрит тури» (retreat – у перекладі означає «відступ»). Їх сутність полягає в тому, щоб відпочиваючі могли відпочити в унікальних, а головне, віддалених від цивілізації і натовпів людей, мальовничих місцях. Їх мета – забезпечити відпочинок для душі та тіла у поєднанні з оздоровчими процедурами. Найкращі місцевості для реалізації таких турів це – невеличкі села та міста у гірській та лісовій місцевостях. Аналіз пропозицій на вітчизняному ринку велнес послуг продемонстрував наступні програми ретрит турів.

- Класичний ретрит тур, що включає медитацію, самопізнання та природу. Оздоровлення будується таким чином: 50% часу відводиться на екскурсії та відвідування визначних пам’яток дестинації, виїзди за межі місця проживання для зміни обстановки, тобто ретриту. Інші 50% часу присвячується медитації, розслабленню.

- Ретрит у поєднанні з йогою. День відпочиваючого складається з 50-60% фізичної активності, зокрема фізичних вправ, розтяжок та медитацій. Окрім

зазначеного, відпочиваючим пропонуються й інші види розміреного відпочинку, зокрема аромотерапія, грязєві ванни, масажі, спелеотерапія тощо.

- Ретрит у поєднанні з фітнесом, в якому фізичні активності, на відміну від попереднього виду, включають в себе екскурсії та піші прогулянки в гори [31].

Інші інноваційні способи покращення діяльності санаторно-курортних закладів, що нині використовуються, є пропозиція рекреаційно-оздоровчого комплексу, до якого крім традиційних процедур входять широке коло інноваційних методик, серед яких:

– соляна печера, в якій людина вдихає вологе іонізоване повітря, збагачене мінералами та мікроелементами, що містяться в солі. Перебування в такій печері позитивно впливає на усі види алергії, щитовидну залозу, дихальні шляхи, шкірні захворювання, нормалізує артеріальний тиск;

– арфотерапія, мета якої – розслаблення, зниження болю, лікування від депресії та безсоння, підвищення життєвого та психічного тонусу людини;

– бурштинова кімната, завдяки перебуванню в якій особа отримує повну релаксацію завдяки цілющим властивостям бурштину позитивно впливати на енергетику людини [40, с. 49–59];

– спелеотерапія, в якій лікувальні та оздоровчі процедури здійснюються на основі мікроклімату печер;

– фітотерапія, мета якої – оздоровчі процедури на основі цілющих властивостей лікарських рослин [42].

Окрім описаних вище оздоровчих процедур, інноваційною пропозицією з велнес послуг можна вважати і включення різноманітних фізичних активностей для відпочиваючих. Адже саме активний відпочинок сприяє швидшому оздоровленню. Наприклад, на базі курорту Східниця (Львівська область) в рамках в рамках проєкту «ВелоБескиди» в межах трьох ОТГ (Східниця, Трускавець та Борислав) було відкрито велодоріжки протяжністю 34,5 км. Доріжки різної категорії складності і розраховані як для професіоналів (Велотраса №2), так і для аматорів, сімей з дітьми та людей старшої вікової

групи (Велотраса №1). Загалом розроблено 4 веломаршрути: Борислав – Цюхів Верх; Борислав –Тустань; Борислав – Східниця; Трускавець – Східниця. Також прокладено 5 піших туристичних маршрути з зонами для відпочинку загальною протяжністю 60 км: Борислав – Цюхів Верх; Борислав – Тустань; Борислав – Східниця; Борислав – г. Городище; Борислав – Трускавець [23, с. 166].

Крім того, для успішної діяльності санаторно-курортних закладів використовуються цифрові технології. У цьому контексті варто згадати спецпроект інтернет-порталу про здоров'я «health.info», мета якого донести інформацію до клієнта про кращі центри, салони, курорти та готелі SPA в Україні. Завдяки зусиллям організації «Союз Професіоналів SPA, готелів і Wellness-курортів України» було розроблено інтернет-додаток «навігатор SPA & Wellness». Цей додаток в режимі онлайн інформує споживачів про послуги обраного спа чи велнес об'єкту, ціни, умови проживання, інфраструктуру, як зручно і швидко дістатися до місця призначення, особливості харчування, що пропонується та ін.

Підсумовуючи викладене вище, необхідно зазначити, що сучасний ринок велнес туризму в Україні переживає складі часи. Через різноманітні деструктивні чинники (війна, розв'язана Російською Федерацією, наслідки пандемії, вимушена міграція населення всередині країни та за кордон, неефективні методи управління санаторно-курортними закладами та ін.) велнес туризм, як й інші сегменти туризму поки що не розвивається, про що свідчить статистика наведена у підрозділі. Проте вже намітилися певні тенденції щодо відновлення ринку велнес послуг, зокрема переорієнтація санаторно-курортних закладів, диверсифікація велнес послуг, комплексність послуг, реагування на запити відпочиваючих та ін. Очікується, що у розвитку велнес туризм в Україні відобразяться й світові тенденції, про які йшлося у попередньому підрозділі.

Таким чином, у розділі у було розкрито історію зародження, становлення та розвитку велнес туризму у світі, проаналізовано сучасний стан велнес туризму та його супутніх секторів. На їх основі було визначено провідні тенденції велнес туризму, а також охарактеризовано ринок велнес туризму в Україні.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ

3.1. Розроблення авторського велнес вікенд туру «Трипільські цілющі чари»

Для того, щоб створити туристичний продукт для велнес туристів, використаємо набуті нами теоретичні знання та інформацію про особливості велнес туризму. У процесі створення будемо виходити з рекомендацій знаного вітчизняного туризмолога О. Любіцевої щодо методики створення турів [19].

Насамперед, проаналізуємо конкурентне середовище на ринку велнес послуг, щоб зрозуміти, який продукт стане затребуваним і буде користуватися популярністю.

Аналіз сайтів українських туристичних компаній свідчить, що пропозицій в сегменті велнес туризму поки що не так і багато. Більшість із них пропонуються як відпочинок на природі з фізичними активностями, наприклад: спа-йога тур в Карпатах, йога-тур натхнення в Чорногорії, фітнес тур в Єгипті, повне перезавантаження в Карпатах, фітнес-кемп на морському побережжі, фітнес тур з велнес програмою, релакс тур, ретрит подорожі, ретрит, психологічні табори, сакральний ретрит, медитативний ретрит, навіть такий екзотичний ретрит як шаманський та ін. Узагальнюючи наявні пропозиції, можемо згрупувати їх за такими критеріями: територіальний, змістовий, гендерний.

За територіальним критерієм, велнес тури на ринку представлені двома видами:

- велнес програми в межах України;
- велнес програми за межами нашої країни.

В межах України їх можна підрозділити на ті, що пропонуються на курортах країни (переважно виділяється два великих курортних центри –

Карпати і Крим), та ті, які пропонуються поблизу великих міст (Київ, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Харків та ін.).

Щодо гендерного критерію, то велнес програми орієнтовані переважно на жінок, наприклад, жіночий ретрит в Карпатах, фітнес тури Україною в рамках проекту «Будь стрункою й молодою» від Академії фітнесу України, тури для схуднення й зниження маси тіла. Прикметно, що останнім часом на ринку велнес послуг почали з'являтися й пропозиції для чоловіків. Проте, всі проаналізовані нами пропозиції за територіальним критерієм пропонуються за межами України. Ще однією характерною їх рисою є те, що тури для чоловіків за своїм змістом, є різновидом спортивно-оздоровчого туризму або полегшений варіант активного туризму. Разом з тим, необхідно відзначити, що Академія фітнесу України у 2022 р. започаткувала фітнес тури для чоловіків і на території України [25]. Пояснюється це тим, що через війну, чоловіки не можуть виїхати за межі України. Але вони також потребують повноцінного відпочинку та відновлення своїх фізичних і духовних сил.

Цікавою пропозицією є й велнес програми для сімей. В цьому сегменті також відзначилася Академія фітнесу України. Основним у цій пропозиції є організація активного відпочинку дітей будь-я кого віку разом з їхніми батьками. До прикладу, в м. Трускавець є багато можливостей для такого активного та корисного відпочинку для всієї родини, а саме: прогулянки на природі, спортивні майданчики, велопрогулянки, мотузкові парки, аквапарк, взимку катання на лижах, сноубордах, сноутюбінг. Поєднання цілющого повітря, мінеральної води, здорового харчування з помірним, але активним фізичним навантаженням, допоможе відновити свої життєві сили для батьків та оздоровити їх дітей. Така велнес програма користується попитом серед споживачів цієї цільової категорії.

Щодо змістового критерію, то зауважимо, що в залежності від того, що акцентується у велнес пропозиції, залежить і назва туру. Якщо це – поєднання з природою та відновлення психологічного стану, то тур носить назву «ретрит». Якщо акцент на фітнес тренуваннях – «фітнес тур», на духовних практиках і

самопізнанні – «йога тур». У спа-турах основним лікувально-оздоровчим чинником є спа процедури тощо.

Таким чином, проаналізувавши ринок велнес туризму, для створення авторського туру зупинимося на дво- чи триденному відпочинку у заміському комплексі для відпочинку поблизу м. Києва. Насамперед, тому, що під час війни залишати свій дім і роботу на довгий час недоцільно. Крім того, відпустку на довгий час людина може і не отримати. По-друге, такі переключення з буденності на відпочинок можна легко організовувати собі і вони є мобільними. Якщо раптово змінилися плани, можна перенести свій велнес вікенд на інші вихідні. По-третє, такі короткотермінові програми велнес відпочинку не будуть фінансовим тягарем для родини. По-четверте, навіть такий дво- чи триденний тур допоможе відновити запас енергії, позбутися емоційного виснаження чи поганого настрою. Особливо корисним такий відпочинок стане для тих, хто пережив чи переживає постійні стреси, зумовлені війною на території України. Як результат, попри короткотривалість відпочинку, людина почуватиме себе набагато здоровішою.

Відтак, ***мета нашого туру*** – забезпечити повноцінний відпочинок на природі в легкій доступності від м. Києва, оздоровити відпочиваючих за допомогою велнес процедур (фізичної активності, пізнавальної діяльності, водних і косметичних процедур). Оскільки акценти виставлено на єднанні з природою, фізичне та емоційне відновлення, то за своїм змістовим наповненням це – класичний велнес тур. Зважаючи, на його тривалість, це – велнес вікенд.

Загальна характеристика туру.

Назва велнес вікенд туру: «Трипільські цілющі чари».

Тривалість туру: два дні (п’ятниця-субота; субота-неділя; неділя-понеділок).

Протяжність маршруту: 60 км.

Локація: заміський клуб «Трипільське сонце», с. Трипілля Київської області, в 30 км від м. Київ (план-схема представлена у додатку Г).

Вид маршруту: кільцевий.

Маршрут подорожі: м. Київ – с. Трипілля Київської обл. – заміський клуб відпочинку «Трипільське сонце» – м. Київ.

Цільова категорія: дорослі (чоловіки й жінки), які прагнуть провести час на природі, зняти втому, відпочити і повернути рівновагу та емоційну гармонію, відволіктися від повсякденних турбот і проблем.

Коротка характеристика туру «Трипільські цілющі чари»: оздоровчий, індивідуальний тур, дводенний формат, оздоровчі водні процедури, косметичні процедури, збалансоване здорове харчування. пізнавальна екскурсія до музею Трипільської культури, пішохідна (вело чи кінна) прогулянка на Дівич гору,

Програма дводенного велнес вікенд туру.

Оскільки заселення в заміський клуб відбувається, як і в будь-якому готелі після 14.00, а виїзд до 12 год., перший та останній день рахуємо як один день перебування. Це відображено і в програмі туру (таблиця 3.1) і в орієнтовному меню (таблиця 3.3).

Як правило, програму велнес вікенду розміщають на сайті клубу із вказанням дат заїзду. Враховуючи, що це – всесезонний тур, можна обмежитися вказівкою на те, що клуб працює круглорічно, й гостей тут очікують на кожні вихідні. Велнес вікенд може розпочатися о 14.00 щочетверга, щоп’ятниці та щосуботи. Відповідно, закінчується о 12 год. щосуботи, щонеділі та щопонеділка. Такий підхід до планування підвищить відсоток зайнятості номерів та дасть можливість обслужити більше гостей. Як видно з таблиці 3.1, розробляючи програму туру, цей ми врахували час заїзду та виїзду.

Таблиця 3.1

Програма дводенного велнес вікенд туру «Трипільські цілющі чари»

1 день	
14.00	Прибуття до заміського клубу «Трипільське сонце», заселення
14.00-15.00	Обід
16.00 – 17.00	Консультація з лікарем/ дієтологом / нутриціологом (за потреби). Коротка оглядова екскурсія комплексом,

	ознайомлення з переліком послуг
17.00 – 17.30	Фруктовий перекус
17.15-18.30	Проходження процедур по програмі «Relax» (масаж, арома-терапія, косметичні процедури)
18.30 – 19.15	Вечеря
19.15 – 21.00	Заплановані тематичні культурні заходи
21.00	Вільний час. Відпочинок.
2-й день	
7.30 – 8.00	Підйом. Санітарно-гігієнічні процедури.
8.00 – 8.30	Фізична руханка (з інструктором)
8.30 – 9.30	Сніданок
10.00 – 12.30	Проходження водних процедур за вибором клієнта з переліку послуг.
12.30 – 13.00	Другий сніданок/Фруктовий перекус
13.00 – 14.00	Косметична процедура (пілінг) за вибором клієнта.
14.00 – 15.00	Обід
15.00 – 17.00	Екскурсія до музею Трипільської культури / Пішохідна прогулянка на Дівич гору (за гарної погоди)
17.00 – 17.30	Фруктовий перекус
17.15-18.30	Проходження процедур по програмі «Relax» (масаж, арома-терапія, косметичні процедури)
18.30 – 19.15	Вечеря
19.30 – 21.00	Медитація / техніка саморегуляції / йога
21.00	Вільний час. Відпочинок.
3-й день	
7.30 – 8.00	Підйом. Санітарно-гігієнічні процедури.
8.00 – 8.30	Фізична руханка (з інструктором)
8.30 – 9.30	Сніданок
9.30 – 12.00	- Консультація з лікарем, дієтологом для коригування подальшого оздоровлення/харчування - Косметична процедура (за вибором клієнта).
12.00	Виїзд з комплексу.

Джерело: авторська розробка туру.

Оздоровчі процедури. Серед оздоровчих процедур, комплекс «Трипільське сонце» пропонує: лазню на вибір: медова, лісова, трав'яна, співоча; купання в чані; масаж повний, масаж окремих ділянок тіла (спини, ніг, шиї); пілінг. Окрема пропозиція для VIP осіб – хмільна лазня. У комплект

послуг входить банні комплекти білизни, віник, пропарювання тіла та окремо пропарювання ніг.

Для тих, хто бажає долучитися до минулого та здійснити водну процедуру, комплекс «Трипільське сонце» пропонує купання в чані. Це – особлива водна процедура, яка є корисною і для тіла, і для емоційного стану відпочиваючого. Вода в чані розігріта до температури 37-42 градуси, до неї додають запарені трави, що назвали «Трипільські чари». Завдяки різнотрав'ю та гарячій воді відпочиваючі відчувають емоційний підйом, поліпшення настрою та отримують заряд енергії. В чані одночасно можуть приймати водну процедуру 6 осіб. Тут дотримуються суворих гігієнічних вимог. Після кожного замовлення, воду зливають, чан миють, дезінфікують, і готують для нових процедур.

Для гостей можна запропонувати комплекс послуг, про які ми говорили вище, на вибір. Перелік послуг обов'язково має бути на сайті готельно-ресторанного комплексу «Трипільське сонце», в кімнатах гостей, і в самому банному комплексі (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2

Перелік окремих банних послуг і процедур

Тіло	**Ціна**	**Пілінг**	**Ціна**	**Приладдя**	**Ціна**
Послуги банщика *1 пропарювання)	400 грн	Апельсиново-медовий	500 грн	Халат	150 грн
Масаж тіла повний	600 грн/30 хв.	Лимонно-медовий	500 грн	Комплект банний (2 простирадла, 2 рушники) Пантофлі одноразові	200 грн 60 грн
Масаж спини	500 грн/30 хв.	Медово-кавовий	500 грн		
Пропарювання ніг	100 грн	Пілінг (апельсин, мед, кава)	500 грн		
Догрівання	100 грн	Пілінг (лимон, мед, кава)	500 грн		

Джерело: матеріали сайту [39].

Окрім перерахованих процедур, які комплекс вже пропонує своїм клієнтам, необхідно додавати нові послуги, зокрема косметичного характеру. До прикладу, тонізуючі та зволожуючі косметичні процедури для тіла, обличчя, волосся, відновлення тонусу шкіри. Також сучасних велнес туристів може зацікавити й апаратна косметологія, яка використовується для усунення різних естетичних недоліків на обличчі чи тілі. Але найперспективнішою, на наше переконання, може стати така косметологічна процедура, як обгортання.

Процедура доволі відома й ефективна, має цілющу й тонізуючу дії. Секрет її успіху серед клієнтів полягає в тому, що:

- завдяки обгортанню проблемних зон за допомогою спеціальної плівки створюється своєрідний парниковий ефект, що активізує кровообіг, посилює діяльність залоз: сальних і потових залоз. Як наслідок, з організму, а саме з обгорнутих ділянок тіла, виводяться шлаки;
- збільшується здатність масажних кремів проникати в глибші шари шкіри, а також у підшкірну жирову клітковину.

Процедура обгортання є простою. На шкіру наноситься спеціальна суміш (спеціальні настоянки і суміші з цілющих трав, що готуються на місці з місцевого різнотрав'я, або ж готові крем, гель, бальзам, мазь чи масло). Настоянки чи креми для обгортання мають бути приготовлені на основі винятково натуральних компонентів, таких як, мед, шоколад, виноград, кава, глина, настоянки та ін. Потім людину обгортають термоковдрою і певний час вона відпочиває. Така процедура є корисною як для здоров'я, так і для збереження природньої краси людини. Ефекти від процедури обгортання такі:

- схуднення;
- боротьба з целюлітом;
- покращення стану шкіри, виведення токсинів і водночас ніжний пілінг шкіри від ороговівших клітин;
- циркуляція крові і лімфи, підвищення імунітету;
- інтенсифікація обмінних процесів підшкірної клітковини;
- зменшення тепловіддачі з поверхні шкіри;

- зменшення чи навіть повне зняття набряклості;
- заспокоєння запальних процесів [17].

Тому у своїй програмі велнес вікенд туру «Трипільські цілющі чари» ми включили проходження косметичних процедур за вибором клієнта. Однак, в комплексі це – 1 водна процедура, 1 масаж, 3 косметичні процедури (догляд за шкірою обличчя, апаратна косметологія, обгортання). Такий комплект послуг назвемо «Relax».

Зауважимо, що перелік має бути оформлений у тематичній відповідності до готельного інтер'єру та назви комплексу, тобто відображати трипільські мотиви чи містити елементи трипільського орнаменту, наприклад: коло, овали з «променями», спіралі, при напрямі руху – зліва направо, ромб із зігнутими кутами, трипільський символ колообігу Сонця, чи поєднання символіки сонця з зображеннями води або дощу у вигляді «грабельок». Зразки елементів трипільского орнаменту подано у Додатку В.

До оздоровчих процедур необхідно також додати й кілька технік медитації та самопізнання. Оскільки мета велнес туризму полягає в оздоровленні не лише тіла, але й емоційного, душевного стану людини, такі процедури будуть дуже корисними. Адже відомо, що сучасна людина регулярно переживає різноманітні стреси, занепокоєння, відчуває деяку невпевненість у конфліктних ситуаціях, тому медитація, навіть самі прості її техніки, допоможуть очистити розум, знайти душевну рівновагу, заспокоїтися і набути впевненості. Насамперед, велнес туристам на період вікенду потрібно пропонувати медитаційні практики для початківців. А для просунутих медіаторів краще організовувати спеціальні ретрити зі складнішими техніками медитації.

Наведемо кілька прикладів простих медитаційних технік, що можуть стати затребуваними під час велнес вікенд туру.

Медитації уважності – їх мета полягає в тому, щоб людина стала зосередженою «тут і зараз». Така техніка підійде тим, хто може отримати стрес у майбутньому чи вже його отримав і прагне відновити зв'язок з реальністю

сьогодення. Вправи, що пропонуються, включають керовані образи, уважне дихання, сканування тіла та ін. Наприклад, сканування тіла є досить простою, але ефективною вправою. Людина має відступитися від того, чим мала б займатися фізично чи розумово та усвідомити своє тіло. Для цього потрібно глибоко дихати, уявляючи, що тепле світло надходить у легені з кожним подихом і наповнює все тіло. Далі необхідно уявити усі частини тіла, що заповнені теплим світлом і відчути кожен його сантиметр. Скануючи тіло вгору та вниз, праворуч і ліворуч потрібно знайти місце, незаповнене світлом. Це місце – стрес, який необхідно подумки відпустити і заповнити тіло світлом.

Медитації дихання – сприяють підвищенню розумової діяльності, покращують неврологічне здоров'я. Доволі часто людина гадає, що дихання – це природній процес і ніякого навчання, як правильно дихати, не потрібно. Однак, це не так. Щоб дихання було якісним та ефективним для організму, необхідно знати і вміти застосовувати певні прийоми. Популярністю, зокрема, серед велнес туристів користуються вправи на дихання доктора Ендрю Вейла:

- видихнути все повітря з легень;
- вдихнути повітря через ніс упродовж 4 секунд;
- затримати вдих на 7 секунд;
- повільно упродовж 8 секунд видихати повітря через рот;
- повторюємо весь цикл протягом 3-5 разів.

Прогулянкові медитації – відомі як техніка «кінкін», коли людина при ходьбі тримає руки за спиною, причому тримає кулак однієї руки в іншому кулаці. При цьому людина має дихати після кожного кроку. Це забезпечує повну тишу, допомагає зосередитися на спостереженні за оточенням і водночас підтримувати себе в активному стані.

Мантра-медитації – за допомогою мантр, тобто фрази чи певного слова, яке повторюється мовчки чи вголос, людина отримує медитативну ясність і може сконцентруватися на важливих для себе речах [21].

Раціональне та збалансоване здорове харчування. Аналізуючи пропозицію харчування, було відмічено, що комплекс «Трипільське сонце»м

має ресторан, що побудований з урахуванням сучасних технологій з екологічно чистих та природних матеріалів. В його дизайні поєднуються сучасні тренди та етнічні мотиви, зокрема трипільські. Місткість ресторану доволі значна. Він може прийняти до 300 осіб одночасно при банкетному розсадженні та до 500 гостей при проведенні фуршету. Щодо кухні, то відвідувачі можуть насолодитися новими стравами з тандиру та справжньої української печі. Як свідчить аналіз меню ресторану, в ньому представлені страви української, європейської та авторської кухні.

Однак, для велнес туру таке харчування не зовсім прийнятне. Адже важливим у харчуванні велнес туриста є раціональне, збалансоване меню та здорове харчування. З огляду на це, ми пропонуємо такий підхід до організації харчування тих, хто приїде на велнес вікенд.

Враховуючи сучасний спосіб життя, то основною рекомендацією для здорового харчування буде:

- триразове базове харчування;
- інтервали між прийомами їжі через 4 години;
- між основними прийомами їжі – другий сніданок та фруктовий перекус;
- останній прийом їжі не пізніше 19:00 год.

Щодо прийому їжі варто знати і притримуватися таких рекомендацій дієтологів і прихильників здорового харчування:

- довго та ретельно пережовувати їжу в повній тиші, сконцентрувавшись на тому, що споживаєш;
- їжу в жодному разі не запивати;
- воду потрібно пити за 30 хв до або 1,5 години після прийому їжі;
- їсти потрібно виключно свіже приготовлену їжу або приготовлену не довше, ніж за 8 годин;
- краще залишитися голодним, ніж їсти страви, які простояли понад 24 години;
- не змішувати фрукти з основною їжею;

- їсти фрукти за 1 годину до або 2 години після основного прийому їжі, щоб уникнути бродіння;
- не змішувати між собою 2 і більше видів білків (хліб, м’ясо, сир, яйце, гриби та бобові), адже це зумовить бродіння і дискомфорт;
- виключити з раціону ті продукти, що містять багато глютену та дріжджі, зокрема можна виключити всі пшеничні продукти: манку, булгур, кус-кус, пшеничну крупу, макарони);
- виключити з раціону харчування продукти, що містять оцет, маргарин, майонез, арахіс, підсилювачі смаку, консерванти та інші неприродні компоненти.

На нашу думку, корисним для велнес туристів стане й зменшення кількості спожитої кави. Її необхідно пити без молока і бажано це робити 1 раз на день вранці після сніданку.

Можна проекспериментувати і спробувати інтервальний прийом легкої їжі через 16 годин (ніч) та через 8 годин в день. Тобто, якщо вечеря о 18 годині, то наступний прийом їжі буде о 9 год. ранку, а наступна вечеря о 18:00. Між інтервалами оздоровчі процедури, фізична рухова активність, організоване дозвілля (екскурсії, тематичні зустрічі, творчі вечори та ін.).

Оскільки збалансоване харчування є важливою та невід’ємною складовою здоров’я людини, то меню на велнес вікенд має бути добре продуманим. Наведемо перелік продуктів, які варто використовувати під час приготування страв для правильного харчування. Причому, ці продукти можуть бути бюджетними, що впливає на загальну ціну велнес вікенду, але неодмінно залишаються корисними для здоров’я.

Насамперед, каші, які є важливим джерелом енергії та клітковини. Наприклад, горохова, вівсяна, гречана, перлова каші дають складні вуглеводи, що забезпечують відчуття ситості на декілька годин.

Натомість, овочі є малокалорійними, хоча також містять велику кількість клітковини, вітамінів мікро- та макро-елементів. Для здешевлення страв у меню для їх приготування доцільно використовувати сезонні та вирощені у

місцевості овочі, наприклад: буряк, гарбуз, кабачки, капусту, моркву, цибулю. Для перекусів краще використовувати фрукти, адже вони підтримують тонус, насичують вітамінами та мінералами, зміцнюють організм, покращують обмін речовин та підвищують імунітет людини. Якщо програма велнес вікенду розрахована на схуднення, то до раціону бажано додавати грейпфрут, яблука, апельсини. Рекомендується споживати по 1-2 різних плодів за день.

Незамінним джерелом білка є м'ясо та риба, які, до того ж містить незамінні амінокислоти. Можна використовувати бюджетні види м'яса: курятину, яловичину, нежирні частини свинини. Для боротьби із зайвою вагою та для схуднення корисними стануть річкова та морська нежирна риба.

Для збалансованого харчування необхідні також і молочні продукти, адже вони містять білки, кальцій, фосфор і цілу низку інших корисних компонентів. Тому в меню обов'язково мають бути представлені кефір, несолодкий йогурт, нежирні сметана та сир, ряжанка.

Хлібні вироби мають бути з цільнозернового борошна, не містити цукру, дріжджі, розпушувачі чи консерванти. Як стверджують дієтологи, споживання цільнозернової хлібної продукції, всього 50 г на день може забезпечити організм людини добовою нормою клітковини.

При розробленні меню також варто взяти до уваги дієтичний, недорогий та корисний продукт – яйця. Однак, потрібно пам'ятати, що їх можна їсти не більше 2-х яєць на день.

Урізноманітнити меню можна використанням різної зелені, зокрема вирощеної у цій місцевості. Зелень насичує організм вітамінами, стимулює роботу шлунково-кишкового тракту, налагоджує обмінні процеси. Для зменшення зайвої ваги рекомендовано споживати кріп, петрушку, шпинат, м'яту, листя салату, базилік, зелену цибулю.

Для десертів можна використати сухофрукти та горіхи, адже вони є корисною заміною солодкого. Разом з тим, їх споживання доцільно додатково контролювати через те, що вони є високо калорійними. Для тих, хто прагне схуднути, їх використання в приготуванні може й зашкодити.

Урізноманітнять раціон харчування і бобові. Вони є важливим джерелом білка, сприяють зниженню рівня цукру і холестерину в організмі людини. Горох, боби, квасоля, чечевиця, нут є типовими складовими меню правильного харчування. Продуктами, багатими на білок, є також: м'ясо: яловичина, курка, свинина; риба і морепродукти; яйця: цілі яйця з жовтком.

Враховуючи викладені вище міркування щодо збалансованого і правильного харчування, ми розробили орієнтовне меню для нашого велнес вікенду (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Орієнтовне меню для велнес вікенду «Трипільські цілющі чари»

День	Сніданок	Другий сніданок	Обід	Фруктовий перекус	Вечеря
1	-	-	Овочевий суп	Ягоди або фрукт	Тушковане м'ясо з овочами та томатний сік
	-	-	Гречка або інша крупа, курячі котлети (не смажені), овочевий салат	Овочевий салат	Відварені або виготовлені на пару овочі та нежирна яловичина
2	Вівсяна каша з фруктами та зелений чай без цукру	Яблуко	Овочевий суп з броколі, кабачка, моркви, 2 варені яйця	Салат з огірками, помідорами та зеленню	Запечена риба із зеленню
	Омлет на молоці та хлібці	Сир з фруктами	Перлова крупа з тушкованими овочами	Фрукт	Відварене куряче м'ясо з тушкованою капустою та морквою
3	Сирники та зелений чай без цукру	Банан	-	-	-
	Гречана каша з овочами	Фруктовий салат	-	-	-

Джерело: розроблено автором.

Представлене меню можна з легкістю використати і для зниження зайвої ваги та схуднення відпочиваючих. При цьому, необхідно провести роз'яснювальну роботу серед відпочиваючих, які прагнуть схуднути. Дієтолог має викласти пояснити основі правила схуднення, а саме:

- зменшення споживання рафінованих вуглеводів. Необхідно починати з меншого. Передусім, скоротити споживання цукру, вуглеводів, крохмалю. Крім того, для зменшення кількості рафінованих вуглеводів потрібно замінити їх цільнозерновими продуктами. Це допоможе зменшити апетит і знизити рівень інсуліну. Таке харчування стане низьковуглеводним, для отримання енергії організм людини буде використовувати накопичений жир замість вуглеводів;

- споживання цільнозернових продуктів допоможе залишатися ситими, оскільки в таких продуктах міститься багато клітковини, а вона повільніше перетравлюється.

- кожен прийом їжі повинен включати джерело білка, корисне джерело жиру, складні вуглеводи та овочі. При схудненні білок зберігає здоров'я та м'язи. Відтак, споживання достатньої кількості продуктів з білковим вмістом допоможе знизити апетит, і зрештою масу тіла. Середньодобове споживання білка має складати: 56-91 гр на день для середньостатистичного чоловіка; 46-75 гр на день для середньостатистичної жінки [7];

- для схуднення корисними стануть низьковуглеводні та листові зелені овочі. Вони містять безліч корисних речовин, їх можна споживати у великій кількості, не збільшуючи кількість калорій і вуглеводів. В раціоні мають бути такі овочі, як помідори; капуста; броколі; цвітна капуста; шпинат; кресс-салат та салат-латук; огірок;

- варто також вживати корисні жири. Здорові жири потрібні організму людини незалежно від раціону. Тому рекомендується споживати оливкову олію або олію авокадо. Водночас кокосові олії потрібно вживати в помірній кількості, оскільки в них високий вміст насичених жирів.

Активний відпочинок і розваги. У заміському комплексі «Трипільське сонце» передбачається низка форматів активного відпочинку. Насамперед, це –

піша прогулянка на Дівич гору, що знаходиться у центрі села Трипілля та поряд з комплексом. З неї відкривається чудова панорама на Подніпров'я, а саме видно, як у Дніпро впадає три ріки й утворюють три великі поля. Три поля, три хліборобські рівнини порізані річками Стугною, Красною (Красива) і Бобрицею.

Гора є найвищою точкою Обухівського району, 55 м над рівнем р. Дніпро. Але, для велнес туристів Дівич гора, передусім, асоціюється з місцем сили, адже тут колись було слов'янське святилище. На вершині встановлено православний хрест. Дослідники кажуть, що Дівич гора має цілющі властивості та потужну позитивну енергетику. Може тому, що тут ступала нога Апостола Андрія, а може тому, що наші прадіди тут проводжали у вічність своїх близьких. Старі люди вірять, що їх дух тут живе й донині [38]. Ще за одним переказом, це місце пов'язують із слов'янським жіночим божеством – богинею-Дівою. Тому жінки, які мали народити немовля, приходили сюди і просили у богині Діви благословення виносити та народити здорову дитину.

Піша прогулянка сюди у будь-яку пору року стане гарною можливістю «підзарядитися» енергією, подихати свіжим повітрям та помилуватися краєвидами. А навесні та у літню пору тут можна провести медитаційні практики під керівництвом досвідченого інструктора. Такий активний відпочинок може стати справжньою «родзинкою» розробленого нами велнес вікенд туру.

Для активного дозвілля велнес туристам можна запропонувати й інші фізичні активності, зокрема: катання на конях, вело прогулянки вздовж р. Дніпро, стрільба з лука, катання на квадроциклах, різні ігри на свіжому повітрі: міні-гольф, волейбол, теніс, бадмінтон тощо Якщо погода не сприятиме проведенню дозвілля на відкритому повітрі, то в комплексі запропонують різноманітні настільні ігри.

Але тематично пов'язаним з місцем відпочинку стане відвідування музею Трипільської культури та майстер-клас з виготовлення керамічних виробів з трипільським орнаментом та візерунками. Позитивні емоції від створення

чогось власними руками надихнуть відпочиваючих на нові творчі звершення, розвіють смуток, зменшать негативний вплив від стресів і поліпшать настрій. Іншими словами, упродовж майстер-класу відбувається також духовне зцілення, люди налаштовуються на позитивний лад.

Таким чином, розглянувши всі аспекти оздоровлення та запропоновані комплексні оздоровчі процедури, вважаємо, що створений нами туристичний продукт в сегменті велнес туризму є інноваційним, унікальним і має всі можливості завоювати свою категорію споживачів (жінок 30+, бізнесменів та бізнес-леді, сімейні пари). Як свідчить аналіз конкурентного середовища, на вітчизняному ринку туристичних послуг таких пропозицій щодо велнес вікендів поблизу м. Київ поки що одиниці. Тому передбачаємо, що розроблений нами тур «Трипільські цілющі чари» може стати конкурентоспроможним за умови конкурентної ціни та належно організованої промоції. Про це мова піде в наступному підрозділі.

3.2. Просування розробленого туру на вітчизняному ринку туристичних послуг

Для того, щоб продукт був конкурентоспроможним, передусім, має бути конкурентною його ціна. Здійснимо підрахунок витрат на створення авторського велнес вікенд туру та його орієнтовну ціну. Також розглянемо можливості його просування та розробимо відповідний медіа-план та його вартість.

У таблиці 3.4 подано кошторис велнес вікенд туру. Ми виходили з цін 2022 р. на товари і послуги, які передбачено використовувати під час реалізації цього туру.

Таблиця 3.4

Кошторис туру «Трипільські цілющі чари»

	На 1 особу, грн	
Статті витрат	**Пакет «Стандарт»**	**Пакет «Ексклюзив»**
Місце розміщення	Одномісний номер стандарт: 750	Напів-люкс: 2250 грн/доба х 2 дні =

	грн/доба х 2 дні = 1500 грн	4500 грн
Консультація лікаря/ дієтолога/ нутриціолога	250	250
Оздоровчі водні та косметичні процедури – пакет «Relax»(послуги з обслуговування, приладдя)	2500	4500
Медитаційні техніки (послуги інструктора)	300	300
Харчування: базове 3-х разове харчування (сніданок – 70 грн; обід – 130 грн; вечеря – 110 грн = 310 грн) + 2 фруктові перекуси (50 грн)	2 дні х 310 грн = 620 грн 2 дні х 2 перекуси х 50 = 200 грн Разом: 820 грн	
Активний відпочинок (послуги інструктора, прокат спорядження)	200	400
Страхування	150	500
Собівартість туру	5720	11270
Винагорода турфірми (10%)	572	1127
ПДВ від винагороди (20%)	114,4	225,4
Вартість туру	6406,4 грн	12622,4 грн

Джерело: самостійно розроблено автором.

Медіа-план просування велнес вікенд туру «Трипільські цілющі чари»

Як свідчить наш аналіз, попит на авторські, унікальні тури, зокрема у сегменті велнес туризму є доволі високим у порівнянні зі стандартними пізнавальними турами на вихідні. Тому розробляючи рекламний механізм просування розробленого нами туру, необхідно враховувати, що він має базуватися на донесенні потрібної та актуальної інформації до цільової аудиторії. Планується, що цільовою аудиторією нашого велнес вікенд туру поблизу м. Київ стануть молоді жінки 30+, ділові жінки середнього та старшого віку, бізнесмени 40+ та сімейні пари.

Зважаючи на роль інтернету та соціальних мереж у житті зазначених вище категорій споживачів, нам видається, що саме використання реклами в

інтернеті, соцмережах «Facebook», «Messenger», «Instagram», «YouTube» стане найбільш ефективним механізмом просування туристичного продукту на вітчизняний ринок. Згідно зі статистичними даними, в Україні 12 млн громадян є користувачами Facebook. Другою популярною соціальною мережею виступає Instagram, яким користуються 7,3 млн осіб [8]. Інші соцмережі Messenger, Twitter, LinkedIn, YouTube також є доволі популярними. Нині соціальні мережі, по праву, вважаються основними інструментами маркетингу [4].

Переваги використання соціальних мереж задля реклами та просування будь-якого продукту чи послуги є очевидними. *Насамперед*, природність реклами, адже рекламні оголошення від друзів, родини чи спільнот видаються користувачам природнішими, ніж реклама на банері на сайті компанії. *По-друге*, таргетинг, адже за допомогою соціальних мереж можна налаштувати показ оголошень з урахуванням низки чинників, що безпосередньо стосуються користувачів: їх місце проживання, сімейний статус, інтереси, хобі та ін. Іншими словами, ми маємо знайти таргетовану аудиторію, тобто свою категорію споживачів. Більш того, ці чинники можна вдало поєднати у пошуках більш виграшних комбінацій. *По-третє*, невисока вартість реклами у соціальних мережах є їх надійною перевагою. *По четверте*, ризики рекламування у соціальних мережах зводяться практично до мінімуму. Таким чином, можна розпочати з мінімального щоденного бюджету, запускати чи зупиняти рекламну кампанію у будь-який час, чи встановити автоматичну дату її завершення [8].

Контекстна реклама Google є ефективним інструментом для просування сайту, бізнесу, виготовленої продукції, послуг тощо, оскільки її зміст є зрозумілим лише в контексті сайту, на який вона спирається. Це означає, що інформацію, яка є на сайті про послугу чи продукт, потрібно звести до кількох фраз. На сьогодні є дві платформи для розміщення контекстної реклами – Yandex Direct та Google Adwords [16]. Зважаючи на те, що перша компанія в Україні не функціонує, розмістимо нашу рекламу в Google Awards. Ця реклама має низку своїх переваг. Насамперед, тому, шо ми самі визначаємо, кому

показувати нашу рекламу. Крім того, вирішуємо, коли транслювати її в інтернеті. Також самостійно регулюємо кількість витрат по своїй рекламі та відстежуємо її результати.

У нашому випадку, створюючи контекстну рекламу, завданням буде підібрати такі фрази чи вислови, з яких стане зрозуміло, про що йде мова, і передусім, зазначити, чому краще купити велнес вікенд тур саме у нас. Тобто доцільно описати переваги нашого продукту перед конкурентами. Важливим є також використання технології «крос-мінусовки» при відборі ключових слів. Наприклад користувач вводить пошукові слова «купити велнес тур на вихідні». Нелогічно по цьому запиту показувати оголошення з групи «на тиждень». Тому варто в групу «на тиждень» вписати мінус слово «на вихідні» і навпаки. Також необхідно використовувати дієслова як стимул для користувача діяти далі. Такий заклик до дії звучить як «зателефонуйте», «реєструйтеся», «заходьте» тощо. За допомогою різних розширень, які є безкоштовними, можна додати до нашої реклами структуровані описи, адресу, телефони, посилання, ціни, відгуки.

Пост реклама в Інстаграм має бути органічною і ненав'язливою. Для цього необхідно знати, як правильно написати пост, щоб він міг спонукати користувача до дій: записатися на консультацію, перейти по посиланню, залишити заявку, написати приватне повідомлення тощо. Задля досягнення необхідних дій від користувача потрібно, щоб текст був живим і цікавим для нього. Потім, має бути фото чи відео, які дозволять уявити продукт чи послугу. І нарешті, оформлення посту має бути тематичним і відповідати змісту, бути візуально приємним та естетичним. Пост краще писати за алгоритмом TISpA, що означає Title – заголовок, Introduction – вступ, Selling Part – частина з описом, що продається, Action – дія [29]. Існують певні правила і вимоги до укладення кожної складової, які допоможуть зробити пост ефективним інструментом рекламування. Не будемо тут детально їх описувати. Натомість наведемо орієнтовний пост нашого велнес вікенд туру.

Як настрій? Час його покращити…

Та й оздоровитися. Як ідея?

Велнес вікенд – чудова можливість втекти від повсякдення і подарувати собі незабутні вихідні. Відновлення сил, чудова природа, лише позитивні емоції та активний відпочинок. Все це ви знайдете у заміському комплексі «Трипільське сонце». Оздоровчі водні та косметичні процедури, техніки медитації, збалансоване раціональне харчування. Пишіть. Телефонуйте. Чекаємо.

Email-розсилки продовжують залишатися ефективним інструментом для просування бізнесу і збільшення продажів. Але створюючи розсилки і надсилаючи їх на регулярній основі, можна зіткнутися з проблемою, що писати в листах і де взяти ідеї для контенту. Листи, що написані в стилі «Купіть у нас за привабливою ціною», або «Ми є найкращою компанією на ринку», швидко набридають підписникам. Їм хочеться бачити щось цікаве, цінне для себе [30].

Оскільки переважною більшістю наших потенційних клієнтів є жінки, то для них приємним стане отримання листа-запрошення відвідати заміський комплекс відпочинку та оздоровитися. Відтак, розсилка листів-запрошень стане ефективним інструментом просування нашого туру.

Крім того, результативною буде й розсилка листів про купони, знижки, чи акції на наш тур, адже відомо, що одна з причин, чому користувачі підписуються на розсилки компаній, є бажання отримувати інформацію про акції та знижки. Тому у своєму медіа-плані ми передбачили періодичну розсилку і таких листів. Це простимулює покупку нашого туру, особливо коли буде створено терміновість, тобто вказано обмеженість за часом чи кількістю пропозицій. До прикладу,

- *Трипільське сонце дарує Вам ранній заїзд і пізній виїзд!*

- *Трипільське сонце: фруктові смузі та овочеві салати на перекуси безкоштовно!*

- *На цих вихідних консультація дієтолога щодо збалансованого харчування безкоштовно!*

- До Нового року в дарунок косметична процедура обгортання кожному гостю!

- Запроси друга/ подругу та отримай знижку 20% на проживання у ЗВК «Трипільське сонце»!

Оскільки на території України має місце війна, багато рекламних заходів, які можна було б використати для просування нашого туру, є недоступними або недоцільними. Наприклад, розміщення реклами у форматі банерів на білбордах. Тому варто звернути увагу на можливість розміщення постів і банерів на тематичних форумах, порталах та сайтах суміжної тематики. Щодо листівок та флайерів, які також вважаються ефективними рекламними інструментами, вважаємо, що нині вони втратили свою актуальність. З огляду на зазначене, таку рекламу ми не плануємо використовувати.

Нижче представлено медіа-план з просування розробленого велнес вікенду туру за три місяці до початку його реалізації споживачам (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Медіа-план просування авторського велнес вікенд туру

Носії	березень				квітень				травень				Вартість
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Реклама в соцмережах Facebook, Telegram, Instagram, YouTube													Вартість на платформах варіюється від 1000 до 1200 грн/міс
Контекстна реклама Google													3000 грн/міс (послуги рекламної агенції)
Пост реклама													За домовленістю з турфірмами (в середньому 2000 грн)
Електронна розсилка													Безкоштовно

Джерело: розроблено автором.

Підраховуючи вартість просування велнес вікенд туру «Трипільські цілющі чари», за місяць маємо орієнтовно від 9000 до 9800 грн. За три місяці – 27000-29400 грн.

Однак, вкладені кошти в рекламу окупляться, особливо за умови формування відповідного іміджу нашої туристичної фірми, яка буде спеціалізуватися на велнес туризмі.

Таким чином, завдяки продуманій рекламній кампанії та формуванню конкурентної ціни на розроблений авторський інноваційний велнес вікенд тур «Трипільські цілющі чари», він може стати конкурентоспроможним на внутрішньому ринку туристичних послуг та затребуваним серед широкого кола споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого кваліфікаційного дослідження ми дійшли таких висновків.

1. Наразі відсутня уніфікованість тлумачення терміну «wellness туризм» як у вітчизняному, так і зарубіжному науковому дискурсах. Найчастіше його ототожнюють з оздоровчим туризмом, лікувально-оздоровчим, медичним та спа туризмом. Однак, всі вони мають відмітні риси. Крім того, орфографічне представлення терміну є також різним: «велнес» пишуть з двома літерами «л», але з однією літерою «с», або навпаки; пишуть злитно чи через дефіс. У своєму кваліфікаційному дослідженні ми послуговувалися цим терміном та притримувалися роздільного його написання з однією літерою «л» та «с»: велнес туризм. На нашу думку, використання англомовного терміну сприятиме кращому розумінню сутності поняття «велнес» - гарне самопочуття, добробут, благополуччя, здоровий спосіб життя, оздоровлення.

На жаль, цей термін не набув широкого вжитку серед вітчизняних науковців. У деяких випадках використовували найближчий за змістом синонімічний термін в українській мові «оздоровчий туризм».

Загалом, під велнес туризмом, услід за визначенням Інституту глобального оздоровлення (Global Wellness Institute), розуміємо подорожі, пов’язані з прагненням зберегти або покращити особистий добробут і самопочуття.

2. Питання велнес туризму, як свідчить аналіз наукової літератури та джерел, є предметом наукових досліджень і вітчизняних і зарубіжних науковців. Однак, його розглядають або в контексті більш широкої проблеми лікувально-оздоровчого та медичного туризму, або значно вужче: як визначення ресурсів туристичних дестинацій для розвитку велнес туризму або вплив велнес туризму на дестинації чи на людину. Прикметно, що перша позиція притаманна українським науковцям, які не розглядають велнес туризм як окремий сегмент туризму, лише в комплексі з лікувальним, медичним, спа,

санаторно-курортним туризмом. Друга позиція характеризує підходи до вивчення велнес туризму у зарубіжному науковому просторі.

3. Велнес туризм необхідно розглядати в контексті більш узагальнюючого поняття, а саме «індустрії оздоровлення», складовою якої він є разом з ментальним здоров'ям, фізичним здоров'ям, нерухомістю, оздоровленням на робочому місці, спа, термальними та мінеральними джерелами, особистим доглядом та красою, громадським здоров'ям, профілактикою і персоналізованою медициною, традиційною та альтернативною медициною. Частка велнес туризму серед інших складових є доволі значною (у 2020 р. – 436 трлн доларів США, що становить 8,8% усієї індустрії оздоровлення). Оскільки його метою є покращення цілісного здоров'я людини (фізичного, психічного, духовного) та активний і корисний відпочинок, а люди після пандемії COVID-19 почали ставитися до свого здоров'я уважніше та свідоміше, прогнозується швидке відновлення велнес туризму у всьому світі. Так у період з 2020 по 2025 рр. велнес туризм у світі буде зростати на понад 12% щороку. Очікується, що в Україні також зросте попит на оздоровчі послуги та відпочинок. Проте відмінною рисою велнес туризму на внутрішньому ринку туристичних послуг стане інноваційність його пропозицій, а саме створення унікальних пропозицій цілісного оздоровлення людини з наближенням до природи, самобутньої етнічної культури України та її традицій здорового способу життя.

4. Для кращого розуміння сучасних особливостей велнес туризму було здійснено історичний ретроспективний аналіз його розвитку. З'ясовано, що історія велнес туризму тісно пов'язана з лікувальним та медичним туризмом і подекуди їх неможливо розрізнити. Етапи їх інтегрованого розвитку охоплюють: античні часи (стародавні греки та римляни визнавали терапевтичний ефект мінеральних і термальних вод і приїздили до них, щоб поправити своє здоров'я); період становлення (коли лікувально-оздоровчий туризм почав набувати організованих форм); трансформаційний період

(лікуваьно-оздоровчий туризм стає видом господарської діяльності з залученням бізнесу, розвитком відповідної інфраструктури тощо).

Було також простежено розвиток велнес туризму через призму виникнення методів оздоровлення, зокрема від системи оздоровлення Аюверди (3000-1500 рр. до н.е.) та традиційної китайської медицини з її унікальними методами досягнення здоров'я та благополуччя через гармонію в житті (акупунктура, фітотерапія, цигун і тайцзи) до таких альтернативних методів охорони здоров'я, як гомеопатія, остеопатія, мануальна терапія та натуропатія (XIX ст. США) та сучасних методів оздоровлення (комплексні методи - детоксикація, дієтологія, збалансоване раціональне харчування, фізичні вправи, свіже повітря, цікаве та корисне дозвілля).

5. Аналіз економічних показників розвитку велнес туризму засвідчив його успішний розвиток та швидке відновлення після пандемії, викликаної коронавірусною інфекцією COVID-19. В до-пандемічний період у 2019 р. витрати велнес туризму становили 720,4 млрд доларів США. Річні темпи його розвитку оцінювалися на рівні 8,1%, що було на 50% більше за усі інші види туризму. За період пандемії велнес туризм втратив 39,5% своїх обсягів і вони становили 436,7 млрд доларів США. Найбільше обсяги велнес туризму знизилися у 2021 р. у країнах Латинської Америки, Карибського басейну, Близького Сходу і Африка (-50%, -49% і -47% відповідно). Разом з тим, найбільший ринок велнес туризму – це Північна Америка, Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон, на які припадає найвищий відсоток поїздок з оздоровчою метою.

Провідними тенденціями на ринку велнес туризму у світі є швидке відновлення після пандемії у порівнянні з іншими сегментами туризму, позитивний вплив на туристичні дестинації (розширення асортименту послуг, розвиток супутніх підприємств та бізнесу, виникнення нових форматів підприємств, пом'якшення негативного впливу туризму на дестинацію та її ресурси, збільшення фінансових надходжень до місцевих бюджетів, зменшення

сезонності впливу); збільшення кількості ретрит турів та їх пропозицій; цифровізація велнес туризму; створення центрів і хабів велнес туризму.

Окреслені тенденції уможливлюють прогнозування розвитку ринку велнес туризму і в Україні. На жаль, наразі Україна не відноситься до країн з високим рівнем розвитку велнес туризму, хоча має усі ресурсні та інфраструктурні можливості. Велнес туризм поки що асоціюється в Україні з розвитком різного спрямування курортів і санаторіїв: бальнеологічних, грязьових, кліматичних та змішаного типу. Об'єктивні чинники (пандемія, війна, зменшення доходів населення та ін.) перешкоджають успішному розвитку велнес туризму. Хоча ознаки його відновлення вже спостерігаються. На внутрішньому ринку туристичних послуг, як засвідчив здійснений аналіз, з'являються окремі пропозиції щодо цілісного оздоровлення людини, ретритів у Карпати, до місцевих мальовничих дестинацій, духовні практики зцілення людини, релакс тури, фітнес тури, йога тури. І це вже не обов'язково в санаторіях чи курортних комплексах.

6. Враховуючи, що попит в Україні на оздоровчі послуги під час відпочинку зростає, було розроблено авторський велнес вікенд тур «Трипільські цілющі чари» та укладено медіа-план його просування. Тривалість туру – повних два дні на вихідних. Локація – заміський комплекс для відпочинку «Трипільське сонце» (с. Трипілля за 30 км від м. Київ).

Цей тур є інноваційним, оскільки на ринку такі пропозиції поки що відсутні. Його визначальними рисами є: короткотерміновість (два дні), легка доступність (в 30 км від м. Київ), спрямованість на цілісне оздоровлення тіла і душі (водні процедури, косметологічні процедури, медитаційні практики, збалансоване раціональне харчування), активний відпочинок (піша/вело/кінна прогулянка, відвідування музею Трипільської культури, майстер клас з виготовлення керамічних виробів з трипільськими елементами).

Тур є конкурентоспроможним, оскільки при його розробці ми покладалися на місцеві продукти і послуги, що сприяло здешевленню витрат на його створення та реалізацію, та використання для його просування недорогих,

але ефективних маркетингових інструментів (реклама в соціальних мережах, контекстна реклама в Google, електронна розсилка листів тощо).

Перспективним напрямом подальшого дослідження питання розвитку велнес туризму можуть стати порівняльний аналіз ресурсного та інфраструктурного забезпечення оздоровчих послуг в Україні та окремих країн, в яких велнес туризм є високорозвиненим, дослідження тенденцій в розвитку вітчизняного велнес туризму, проведення різних соціальних опитувань щодо якості наданих послуг оздоровчого спрямування та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Алгоритм отримання санаторно-курортної путівки військовослужбовцями ЗС України. URL: https://cutt.ly/E1rLiUo (дата звернення: 26.10.2022)
2. Бабушко С. Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія; за ред. Л. Б. Лук'янової. К.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. 424 с.
3. Бабушко С.Р., Попович С. І. Етно-туристична пропозиція в Україні. *Історико культурний туризм: український та світовий досвід*: збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції. Київ, КНУ ім. Тараса Шевченка, 5 квітня 2019 р. К.: «Фоліант». 209. С. 171-176.
4. Бабушко С.Р., Попович С.І., Крікун Л.А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (14 січня 2020 р., Київ). Т 1. Київ, 2020. С.171-177.
5. Бажал Ю. М., Пісоцька Ю. А. Необхідність вивчення теорії економічного розвитку Й. Шумпетера в українських університетах. Наукові записки НаУКМА. Том 136. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2012. С. 14-18.
6. Бізнес. *Юридична енциклопедія*: [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 1. 672 с.
7. Бюджетне правильне харчування: чи можна харчуватися правильно та дешево?: блог, 2022. URL: https://cutt.ly/w1rZfuz
8. Величко Н. 7 порад для запуску реклами в соцмережах. Європейський простір, 2022. URL: https://euprostir.org.ua/practices/138408
9. Волох Н. Г., Черепок О. О. *Використання природних лікувальних факторів курортів в фізичній реабілітації*: навчальний посібник. ЗДМУ, 2016. 133 с.

10. Дехтяр В.Д. Основи спортивно-оздоровчого туризму. К: Науковий світ, 2002. 202 с.
11. Жданова О. М., Тучак А. М., Поляковський В.І., Котова І.В. Організація та методика оздоровчої фізичної культури і рекреаційного туризму: навч. посібник. Луцьк: РВВ «Вежа», 2000. 248 с.
12. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради*. 1995. № 31, ст. 24. URL: https://cutt.ly/n1rZ5oR
13. Іщенко Т.І., Шидловська О.Б., Стоян І.М. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. *Географія та туризм*. 2013. Вип.26. С.87-93.
14. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні*: навч. посіб. Чернівці: Книги XXI, 2003. 300 с.
15. Ковєшніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016, № 4. С. 38- 44.
16. Контекстна реклама в Google Adwords. Український рекламний дім, 2022. URL: https://urd.com.ua/ua/internet-reklama/kontekstna-reklama-v-google-adwords
17. Косметологія. *Romantik Spa Hotel*, 2022. URL: https://romantikspahotels.ua/poslugy/cosmetology/
18. Любіцева О. О. До питань термінології в туризмі. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 3. С. 7-10.
19. Любіцева О. О. *Методика розробки турів*: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
20. Мальська М.П., Рутинський Н.М., Паньків М.Й. Лікувально-оздоровчий туризм. Туризм у міжнародному і національному вимірах. *Історія і сучасність*: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. С.191-210.
21. Медитація. *Lifestyle Guide*. 2022. URL: https://uk.vila-flor.net/ak-povoditisa-z-toksicnou-ludinou-za-buddizmom

22. Мізюк В. М. *Стратегічне управління підприємством сфери послуг*. Підручник. Львів: Коопосвіта, 2010. 673 с.
23. Мороз С. Р. *Модернізація санаторно-курортного господарства у структурі регіональних туристичних систем*: Дисертація на здобуття наук. ступеня доктора філософії, спеціальність 242 Туризм, галузі знань 24 Сфера обслуговування, 2022. Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського. 214 с.
24. Нафтуся Тур. *Рейтинг санаториев Украины*, 2016. URL: https://naftusia.com/ru/ukraina/vse-sanatorii/reytingi
25. О проекте для похудения «Стройней и молодей!». *Академия фитнеса Украины*, 2022. URL: http://garyachi-tury.com/akcii/60-fitnes-tur-v-karpaty-na-9-dniv
26. Павленко Є.Є., Ільницька Г.С., Павленко В.О.. Оздоровчий туризм: навч. посібник для студентів денної форми навчання. Харків: Національний фармацевтичний університет, 2021. 114 с.
27. Пангелова М. Б. Роль англомовної термінології у формуванні лексики індустрії гостинності в українській мові. *Туризм і краєзнавство*: Збірник наукових праць. Переяслав-Хмельницький. 2014. С. 275-282.
28. Проект Закон України «Про туризм» від 29.09.2020. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072
29. Примеры рекламных постов в Инстаграм и правила их написания. Instatags, 2022. URL: https://instatags.petr-panda.ru/primery-reklamnyh-postov-instagram/
30. 15 ідей контенту для email-розсилок. Webevandseo, 2022. URL: https://webdevandseo.com.ua/15-content-ideas-for-email-mailings/
31. Ретрит тури 2020: йога, детокс, фітнес. URL: https://escapewithpro.com/uk/f/retrit-trips (дата звернення: 15.12.2022).
32. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів. *Вісник Львівського ун-ту*. Серія географічна. 2007. Вип.34. С.236-246.

33. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету*. Серія Міжнародні відносини. 2012. Вип.29. Ч.1. С.179-189.
34. Рутинський М.Й. Основні риси розбудови та територіальної організації мережі SPA-курортів західного регіону України. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15 квітня 2011 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. С.115-118.
35. Скабара Р. М. Країнознавчі аспекти оздоровчо-лікувального туризму. *Туристичне країнознавство*: конспект лекцій. Львів: Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2021. URL: https://cutt.ly/T1rJIhQ
36. Статистичний збірник. Колективні засоби розміщення URL: http://ukrstat.gov.ua
37. Сукач В. С. *Кліматологія і кліматотерапія*. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2012. 60 с.
38. Трипілля: Дівич-гора. *КолоКрай*, 2022. URL: https://kolokray.com/uk/f/tripole-devich-gora.html
39. Трипільське сонце: заміський клуб: офіційний сайт. 2022. URL: https://trypillyaclub.com.ua/spa/
40. Устименко Л. М. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2019. Т. 2. № 1. С. 49–59.
41. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*. 2019. 2(1). С. 49-59.
42. Устименко, Л. М. Історико-суспільні аспекти спеціалізованого туризму. *Питання культурології*: зб. наук. пр. КНУКіМ. Київ, 2013. Вип. 29. С. 138-146.

43. Шаповалова О.О., Сапа Ю.А. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS». *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2013. №1042. С. 154-158.

44. Щур Ю. В., Дмитрук О. Ю.. Спортивно-оздоровчий туризм: навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 232 с.

45. Энциклопедический словарь по экономике. М.: Финансы и статистика, 1997. 450 с.

46. Altın, U., Bekta¸s, G., Antep, Z. ˙Irban, A. The international patient's portfolio and marketing of Turkish health tourism. *Procedia Social Behavioral Science*. 2012. Vol. 58. Pp. 1004-1007.

47. Damijanić A. T. Wellness and healthy lifestyle in tourism settings. *Tourism Review*. 2019. Pp.654-652.

48. Damijanić A., Šergo Z. Determining travel motivations of wellness tourism. *Ekonomska Misao i Praksa*. 2013. No. 1. Pp. 3-20.

49. Dillette A. K., Douglas A. C., Andrzejewski C. Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 24 No. 6. Pp. 1-17.

50. Dini M., Pencarelli T. Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*. 2022. Vol. 77. No. 2, pp. 394-412. URL: https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373

51. Gaines J., Virginia C., Jay S. Keystone Medical Tourism. *Travel Medicine* (Fourth Edition), Elsevier. 2019. Pp. 371–375. URL: https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2

52. Global Wellness Institute. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID: report from December 2021. URL: https://cutt.ly/K1rJZMD

53. Global wellness tourism economy. *Global Wellness Institute*. 2018. URL: www.globalwellnessinstitute.org

54. Hall C. M. The ethics, regulation and marketing of health mobility. *Medical Tourism*. 1st ed. Routledge, New York, 2013. Pp. 3-27.

55. Hartwell H., Fyall A., Willis C., Page S., Ladkin A., Hemingway A. Progress in tourism and destination well-being research. *Current Issues in Tourism*. 2018. Vol. 21 No. 16. Pp. 1830-1892.
56. History of wellness. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/
57. Hjalager A. M., Flagestad A. Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*. 2012. Vol. 15 No. 8. Pp. 725-740.
58. Hoz-Correa A., Muñoz-Leiva F., Bakucz M. Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*. 2018. Vol. 65. Pp. 200–211. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001
59. Kazemha A.S., Dehkordi K.S. The Principles of Designing Hospital Hotel with the Approach of Health Tourism in Kish Island. *Journal of Historical Culture, Arts and Resorts.* 2017, Vol. 6, Pp. 515-523.
60. Lehto X. Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*. 2013. Vol. 52. Pp. 325-339.
61. Lew E. Wellness tourism takes the spotlight for 2022 travel demand. *Travel Weekly Asia*. 2022. URL: https://cutt.ly/C1rG2Fx
62. Mental wellness. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/mental-wellness/
63. Meštrović T. Medical tourism history. *News of Medical Life Sciences*. 2018. URL: https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History.aspx
64. Pan X., Yang Z., Han F., Lu Y., Liu Q. Evaluating potential areas for Mountain wellness tourism: a case study of Ili, Xinjiang province. *Sustainability*. 2019. Vol. 11 No. 20. Pp. 1234-1239.
65. Physical activity. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/physical-activity/
66. Plzáková L., Crespo S. Environment as a key factor of health and well-being tourism destinations in five European countries, *IBIMA Business Review*, 2019. Pp. 151-159.

67. Pykh I.G., Pykh, Y.A. Subjective well-being and personality: implication for wellness tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. 2014. Vol. 187. Pp. 51-62.
68. Saxena G., Mowla, M. M., Chowdhury S. Spiritual capital – a key driver of community well-being and sustainable tourism in Cox's bazar, Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism.* 2020. Vol. 28 No. 10. Pp. 1576-1602.
69. Shalini P. Bridging healthcare with wellness tourism in India. *Indian Journal of Public Health Research & Development.* 2017. Vol. 8 No. 4, pp. 345-350.
70. Smith M., Puczkó L. *Health and wellness tourism*. Routledge, 2008. 237 p.
71. Smith M., Puczkó L. *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge: Taylor & Francis Group. 2014. 224 c.
72. Spa economy. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/spa-industry/
73. Thal K.I., Hudson S. A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2019. Vol. 43. No. 1. Pp. 41-57.
74. The evolution of wellness. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/
75. Thermal/mineral springs. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/thermal-mineral-springs/
76. Wang K., Xu H., Huang L. Wellness tourism and spatial stigma: a case study of Bama, China. *Tourism Management*. 2020. Vol. 78. Pp. 104039.
77. Wellness tourism. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://cutt.ly/N1rZQ4O
78. Wellness. Cambridge Dictionary. 2022. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wellness
79. What is the wellness economy? *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://cutt.ly/C1rZP26
80. Workplace Wellness. *Global Wellness Institute*. 2022. URL: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/workplace-wellness/

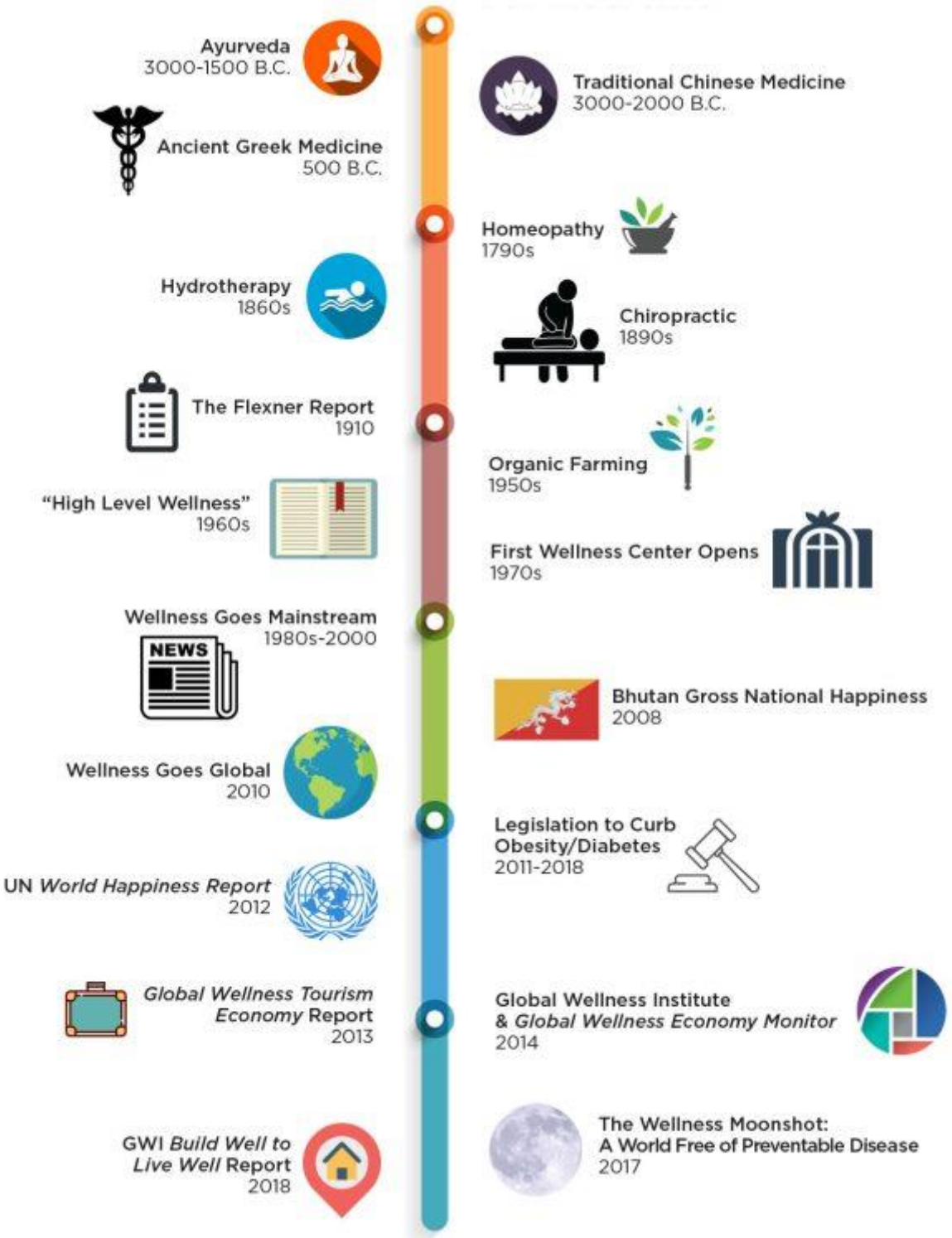
81. Zhong L., Deng B., Morrison A.M., Coca-Stefaniak J.A., Yang, L. Medical, Health and Wellness Tourism Research – A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. Int. J. Environ. *Res. Public Health*. 2021, 18, 10875. URL: https://doi.org/10.3390/ijerph182010875

ДОДАТКИ

Додаток А

Історія розвитку велнес індустрії та її складових

(в інтерпретації науковців Інституту глобального оздоровлення)



Джерело: [74].

Таблиця А.1

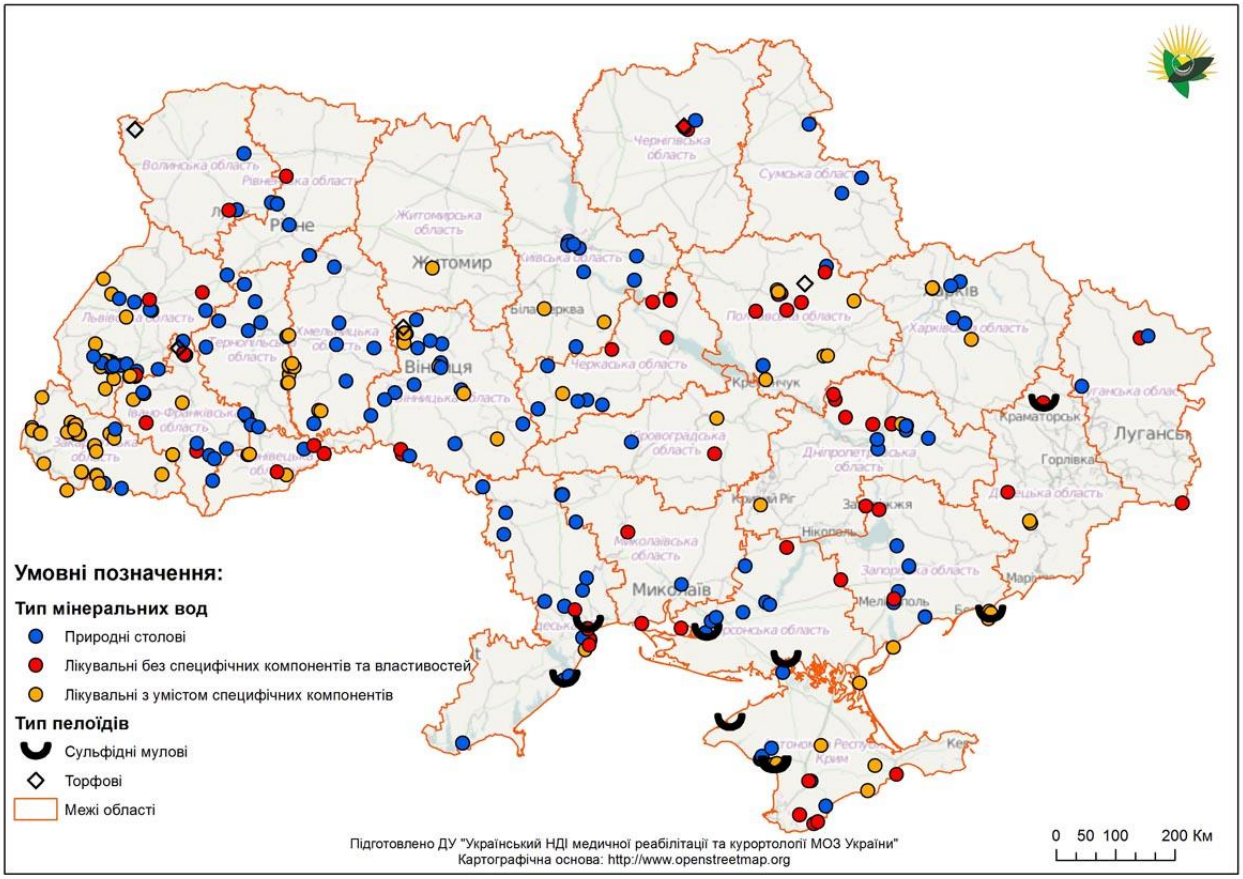
Хронологічна таблиця розвитку велнес індустрії та її складових

3000-1500 до н. е.	Аюверда
3000-20000 до н. е.	Традиційна китайська медицина
500 до н.е.	Давньогрецька медицина
1790-ті	Гомеопатія
1860-ті	Гідротерапія
1890-ті	Хіропрактики
1910	Доповідь Флекснера
1950-ті	Органічне вирощування продукції
1970-ті	Відкриття перших велнес центрів
1980-2000-і	Велнес стає пріоритетом
2008	Політика Бутану щодо забезпечення національного щастя та добробуту
2010	Концепція велнес завойовує світ
2011-1018	Законодавче забезпечення для боротьби з ожирінням і діабетом
2013	Економічна доповідь з питань глобального велнес туризму
2014	Інститут глобального оздоровлення: доповідь «Глобальна велнес економіка»
2017	Доповідь «Світ вільний від хвороб, які можна попередити»
2018	Доповідь ІГО «Будуємо добре, щоб жити добре»

Джерело: розроблено автором за матеріалами [74].

Додаток Б

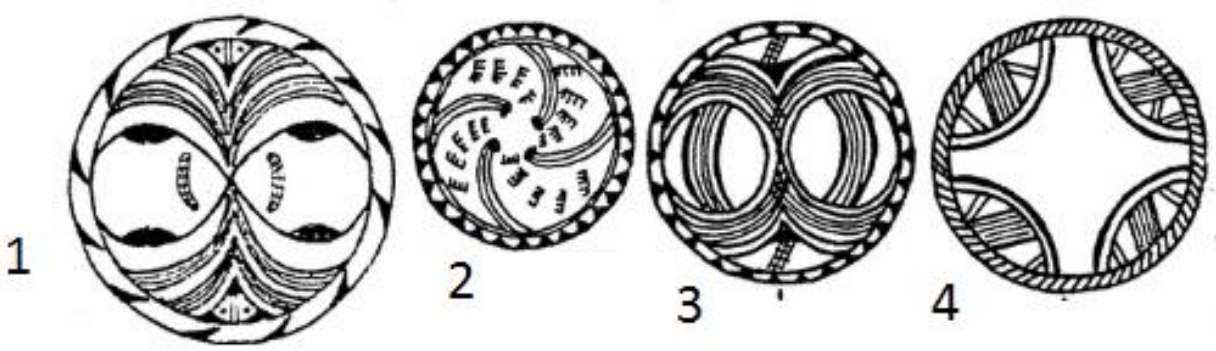
Карта України із зображенням природніх ресурсів



Джерело: [32].

Додаток В

Трипільські орнаменти



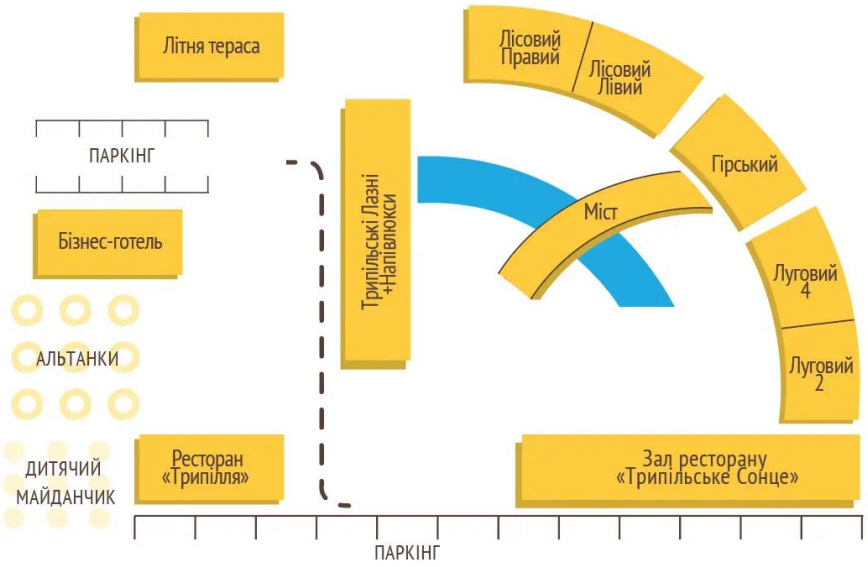
Джерело: [38].

Трипільські мотиви

Джерело: [38].

Додаток Г

План-схема заміського клубу «Трипільське сонце»



Джерело: [39].