

## **МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЛЕННЯ: РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ**

Сфера послуг є однією з найбільш перспективних галузей, що розвивається істотними темпами в більшості країн світу. Основними закономірностями розвитку світового ринку послуг є поступове залучення нових країн з виокремленням їх спеціалізації та динамізм у розвитку національних ринків послуг. У всій широкомасштабній системі надання послуг на світовому рівні виокремимо важливу складову – туристичні послуги, зокрема оздоровчі. У 2019 році глобальний ринок оздоровчого туризму оцінювався в розмірі 890 млрд дол. США у кількості 100 млн подорожуючих у всіх восьми основних сегментах (медичний, стоматологічний, спортивний, SPA, велнес, гастрономічний, інклюзивний, туризм тимчасового проживання (у пансіонатах, санаторіях)).

Україна є перспективним ринком для оздоровчого туризму як країна, що має репутацію постачальника такого виду послуг з прийнятним співвідношенням «ціна – якість». Муніципалітети окремих регіонів України виявляють бажання до розвитку оздоровчих напрямків туризму, але є причини, що стримують започаткування та реалізацію таких проєктів:

- дефіцит ресурсів у регіональній системі охорони здоров'я;
- неідеальна або взагалі відсутня стратегія розвитку оздоровчого туризму на регіональному рівні;
- неправильне виокремлення цільових ринкових сегментів та ніш;
- неповне врахування реальних запитів та потреб цільових споживачів;
- несформованість брэнда країни та регіону в цільовій сфері;
- законодавчі обмеження та можливий вплив епідемічної ситуації в країні та окремому регіоні.

Кількість іноземців, які приїжджають в Україну заради послуг оздоровлення, наближається до 100 тис. на рік. Частина з них народилася в цій країні і давно живе за кордоном [1]. У цьому випадку можна поєднати ностальгічний туризм та туризм з метою лікування. З України на лікування у 2018 р. виїхало близько 160 тис. українців. Тобто поки що переважають виїзні потоки [2]. Цілі національної та регіональної політики в сфері розвитку медичного туризму та оздоровчої рекреації мають бути спрямовані на вирішення завдань залучення нових туристів з заохоченням їх до повторного відвідування країни у разі не суто лікування, а профілактики захворювань на численних курортах України, адже питання збереження та покращання здоров'я є надзвичайно актуальним питанням у світі [3-6].

Окреслюючи доцільні напрямки маркетингового просування послуг оздоровчого туризму в окремих регіонах, необхідно зробити акцент на тому,

що тут необхідно розглядати два протилежних підходи до маркетингового менеджменту, адже оздоровчий туризм поділяється як на суто медичний, так і велнес туризм, які можуть бути по-різному рекламовані. Крім того, при просування такого роду послуг необхідно враховувати особливості ринку оздоровлення окремої країни. Наприклад, у низці європейських країн (Швеція, Німеччина, Австрія та ін.) місцеві споживачі послуг надають безсумнівну перевагу національним або навіть виключно регіональним операторам ринку, що призводить до продуктової орієнтації в побудові маркетингової стратегії. Разом з тим, для великої кількості країн рівень розвитку світового оздоровчого туризму змушує суб'єктів господарювання адаптуватися до нової ситуації для досягнення конкурентоспроможності. Сучасна демографічна ситуація, що окреслює старіння населення в низці країн, а також існування значної кількості країн із внутрішньою заборгованістю вимагають комбінування креативних рішень у сфері оздоровчого туризму та ефективного управління, тобто спрямування розвитку в напрямку ринкової орієнтації маркетингової стратегії з фокусуванням на клієнтах та їх потребах та з продуманою політикою ціноутворення і просування послуг (як суто медичного, так і велнес спрямування) [7]. У випадку продуктової орієнтації максимальна увага приділяється позиціонуванню унікальної товарної пропозиції серед цільової аудиторії, тоді як за ринкової орієнтації зусилля спрямовані більшою мірою на всі інші складові ринкового успіху, як-то продумане ціноутворення, політика стимулювання, вдале рекламування оздоровчої пропозиції.

#### Перелік використаних джерел

1. Крикуненко І. (2019). Здоровий рух. Що і чому іноземці лікують в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/medichniy-turizm-v-ukrajini-shcho-privablyuyei-inozemciv-50035518.html>.
2. Обнародована статистика медичного туризму в Україні. URL: <http://inpress.ua/ru/society/49075-obnarodovana-statistika-meditsinskogo-turizma-v-ukraine>.
3. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету, 3(19). С. 43-49
4. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 24-26 квітня) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Т. 2, С. 125-126.
5. Wang, J. (2017). Economic and cultural impact of tourism marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 53-59. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-05.
6. Rosokhata A., Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles. *Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph* / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150.
7. Borg E.A., Ljungbo K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6). <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>.

**Летуновська Н.Є. Маркетинг оздоровлення: розвиток спеціалізованих напрямків туризму в регіоні / Н.Є. Летуновська // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Морохова В.О. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. – С. 228-229.**