



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЛОКАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА
НАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ



ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ ДЛЯ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ КРИМУ

Цей звіт було підготовлено за підтримки американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту “Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність”.

Проект ЛІНК впроваджується консорціумом на чолі з компанією Chemonics International. До консорціуму також входять компанії The Berman Group, Economic Integration Forum, ILS – Ukraine, Ltd.

Погляди авторів, висловлені в даному звіті, можуть не збігатися з поглядами Агентства США з міжнародного розвитку або Уряду Сполучених Штатів Америки.



Агентство США з міжнародного розвитку
Регіональна Місія в Україні, Молдові та Білорусі

вул. Нижній Вал, 19
м. Київ 04071, Україна
Тел.: +38 (044) 537-4600
Факс: +38 (044) 537-4684
<http://ukraine.usaid.gov>



Проект USAID «Локальні інвестиції та
національна конкурентоспроможність»

Вул. Ігорівська 14-А, 2-й поверх,
Київ 04655, Україна
Тел.: +38 (044) 425-4747
Факс: +38 (044) 425-7333
www.linc.com.ua

**ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ
ДЛЯ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО
ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ КРИМУ**

ЗМІСТ

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Розділ I. | ВСТУП..... | 7 |
| 1.01 | ЗАВДАННЯ ЕКСПЕРТА..... | 7 |
| 1.02 | СТРУКТУРА ЗВІТУ..... | 7 |
| 1.03 | МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 8 |
| 1.04 | ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 9 |
| Розділ II. | ВИЗНАЧЕННЯ / ТЕРМІНОЛОГІЯ..... | 11 |
| 2.01 | ВИЗНАЧЕННЯ/ТЕРМІНОЛОГІЯ..... | 11 |
| 2.02 | ОГЛЯД ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ПОДОРОЖЕЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ ЗІ ЗДОРОВ'ЯМ 14 | |
| 2.03 | ВИСНОВКИ..... | 16 |
| Розділ III. | ОЦІНКА РОЗМІРУ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... | 17 |
| 3.01 | РОЗМІР ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... | 17 |
| 3.02 | ХАРАКТЕРИСТИКА СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЄВРОПИ..... | 21 |
| 3.03 | РИНОК ПРОПОЗИЦІЇ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ АР КРИМ..... | 26 |
| 3.1.1 | ПРОПОЗИЦІЇ САНАТОРНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ КРИМУ..... | 26 |
| 3.1.2 | ГОТЕЛЬНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ЗІ СПА-ЗОНОЮ..... | 33 |
| 3.04 | ВИСНОВКИ..... | 36 |
| Розділ IV. | ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ (СПОЖИВАННЯ) У СПА-ЛІКУВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ 38 | |
| 4.01 | ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ..... | 38 |
| 4.02 | ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ АР КРИМ..... | 45 |
| 4.2.3 | ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ..... | 45 |
| 4.2.3.1 | СОЦІАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ..... | 46 |
| 4.2.3.2 | КОМЕРЦІЙНИЙ СЕГМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ..... | 50 |
| 4.2.4 | ІНОЗЕМНИЙ ТУРИЗМ В СПА-ЛІКУВАЛЬНОМУ СЕКТОРІ КРИМУ..... | 57 |
| 4.2.4.1 | ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА..... | 58 |
| 4.2.4.2 | ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІЙНИХ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ: РИНКИ КРАЇН СНД ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ..... | 63 |
| 4.2.4.3 | ПОТЕНЦІЙНІ РИНКИ НІМЕЧЧИНИ ТА ПОЛЬЩІ..... | 74 |
| 4.03 | КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАТЕРІАЛИ ІНТЕРВ'Ю З ТУРОПЕРАТОРАМИ | 84 |
| 4.04 | ВИСНОВКИ..... | 89 |
| Розділ V. | ОСНОВНІ КОНКУРУЮЧІ РИНКИ..... | 91 |
| 5.01 | ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ РЕГІОНІВ..... | 91 |
| 5.02 | ПОРІВНЯННЯ КОНКУРЕНТНИХ РЕГІОНІВ..... | 93 |
| 5.03 | МІЖНАЦІОНАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПОРІВНЯННЯ..... | 98 |
| 5.04 | ВИСНОВКИ..... | 100 |
| Розділ VI. | РЕКОМЕНДАЦІЇ ЕКСПЕРТА..... | 102 |
| Розділ VII. | КОРИСНІ РЕСУРСИ..... | 106 |

Перелік таблиць

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Таблиця 1: | Визначення основних термінів..... | 11 |
| Таблиця 2: | Співвідношення класифікації спа-закладів..... | 14 |
| Таблиця 3: | Глобальний спа-туризм в розрізі регіонів, 2007 рік..... | 18 |
| Таблиця 4: | Типи спа-закладів у світі..... | 18 |
| Таблиця 5: | Світові спа-заклади за регіонами..... | 19 |
| Таблиця 6: | Капітальні інвестиції у спа-галузь за регіонами, 2007..... | 19 |
| Таблиця 7: | Порівняльні показники СПА-індустрії 2008 року..... | 20 |
| Таблиця 8: | Галузеві об'єднання..... | 20 |
| Таблиця 9: | Спа-інфраструктура в Європі, 2007..... | 21 |
| Таблиця 10: | Найбільші спа-ринки Європи, 2007..... | 22 |
| Таблиця 11: | Медичні показники спа-закладів в Європі (репрезентативне дослідження 57 спа-закладів Європи)..... | 23 |
| Таблиця 12: | Типологія закладів світового оздоровчого та велнес туризму..... | 24 |
| Таблиця 13: | Відмінності між традиційними та сучасними концепціями спа-лікувальної галузі..... | 25 |
| Таблиця 14: | Структура санаторно-курортного комплексу Криму..... | 26 |
| Таблиця 15: | Динаміка основних показників санаторно-курортного комплексу Криму..... | 27 |
| Таблиця 16: | Спеціалізація основних курортів АР Крим..... | 29 |
| Таблиця 17: | Спа-продукти АР Крим..... | 30 |
| Таблиця 18: | Обсяг експорту послуг, пов'язаних з діяльністю щодо охорони здоров'я людини..... | 33 |
| Таблиця 19: | Коефіцієнт використання місткості готелів та інших місць для тимчасового проживання..... | 33 |
| Таблиця 20: | Розподіл номерів в готелях та інших місцях тимчасового проживання..... | 34 |
| Таблиця 21: | Основні показники діяльності готелів..... | 34 |
| Таблиця 22: | Структурні підрозділи сфери сервісу у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання (одиниць)..... | 35 |
| Таблиця 23: | Інвестиції у готелі та інші місця з тимчасового проживання (тис.грн)..... | 35 |
| Таблиця 24: | Активні рекреанти..... | 39 |
| Таблиця 25: | Оцінка використання спа на різних ринках..... | 39 |
| Таблиця 26: | Типологія споживання спа-лікувальної галузі..... | 40 |
| Таблиця 27: | Основні мотивації для подорожей європейців у 2009 році..... | 41 |
| Таблиця 28: | Атракції, що впливають на вибір дестинації..... | 42 |
| Таблиця 29: | Категорії осіб, для яких передбачено пільгове санаторно-курортне лікування (оздоровлення)..... | 46 |
| Таблиця 30: | Розподіл видатків державного бюджету України на санаторно-курортне лікування (у дол. США)..... | 49 |
| Таблиця 31: | Витрати Фонду соціального страхування від нещасних випадків на санаторно-курортне лікування інвалідів (тис. дол. США)..... | 50 |
| Таблиця 32: | Динаміка громадян України, оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму..... | 51 |
| Таблиця 33: | Динаміка проживання громадян України у готельних закладах Криму..... | 52 |
| Таблиця 34: | Відповіді респондентів опитування ПРІК ПРООН (вересень-листопад 2009 року) щодо пріоритетів у виборі видів відпочинку..... | 54 |
| Таблиця 35: | Фактори впливу на вибір Криму як місця відпочинку..... | 55 |
| Таблиця 36: | Дані про в'їзд громадян України в окремі країни (за інформацією офіційних відомчих джерел країн прибуття)..... | 57 |
| Таблиця 37: | Динаміка оздоровлених іноземців у санаторно-курортних закладах Криму за країнами походження.. | 58 |
| Таблиця 38: | Динаміка іноземних туристів, що проживали у готельних закладах Криму за країнами походження туристів (вище 1 тис осіб)..... | 59 |

| | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Таблиця 39: | Середній термін перебування іноземців у санаторно-курортних закладах Криму | 60 |
| Таблиця 40: | Розміщення іноземців у готелях та санаторно-курортних закладів за регіонами Криму (дані, що перевищують 1 тис осіб)..... | 62 |
| Таблиця 41: | Перевезення пасажирів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні (тис осіб) | 63 |
| Таблиця 42: | Окремі порівняльні показники країн СНД..... | 63 |
| Таблиця 43: | Рівень доходів та країни походження кримських туристів | 65 |
| Таблиця 44: | Співвідношення місця проживання відпочиваючих та кількості відвідувань Криму (%) | 67 |
| Таблиця 45: | Співвідношення віку рекреантів та кількості відвідувань Криму (в%)..... | 68 |
| Таблиця 46: | Чинники популярності Криму..... | 68 |
| Таблиця 47: | Оцінка рівня довіри до різних джерел туристичної інформації (бали від 1 зовсім не надійне джерело до 7 дуже надійне, 4 – просто надійне) | 69 |
| Таблиця 48: | Найбільші туроператори на ринку Російської Федерації..... | 71 |
| Таблиця 49: | Основні туристичні виставки Росії..... | 72 |
| Таблиця 50: | Виїзд громадян Росії закордон з метою туризму (тис. осіб, дані Міністерства туризму Російської Федерації та Росстату)..... | 73 |
| Таблиця 51: | Виїзні туристичні дестинації для німців в 2009 році | 76 |
| Таблиця 52: | Найбільші тур оператори Німеччини | 77 |
| Таблиця 53: | Основні туристичні виставки Німеччини | 78 |
| Таблиця 54: | Кількість поляків, які подорожували з метою туризму у 2001-2008 роках (млн.) | 78 |
| Таблиця 55: | Кількість подорожей поляків (млн.) | 79 |
| Таблиця 56: | Виїзд польських туристів з метою туризму в розрізі країн (млн. чол.) | 79 |
| Таблиця 57: | Найбільші тур оператори Польщі..... | 81 |
| Таблиця 58: | Основні туристичні виставки Польщі..... | 82 |
| Таблиця 59: | Окремі характеристики потенціалу Криму та конкурентних регіонів України та Росії..... | 94 |
| Таблиця 60: | Загальні характеристики країн конкурентів | 98 |
| Таблиця 61: | Показники України та країн-конкурентів згідно рейтингу конкурентності Світового економічного форуму | 98 |
| Таблиця 62: | Професійні об'єднання та ресурси спа-лікувальної галузі..... | 106 |
| Таблиця 63: | Тематичні виставки спа-лікувальної галузі | 107 |
| Таблиця 64: | СПА виставки Росії | 108 |
| Таблиця 65: | Професійні видання в мережі інтернет | 109 |
| Таблиця 66: | Спеціалізовані веб портали для просування спа-лікувальної галузі..... | 109 |
| Таблиця 67: | Друковані туристичні видання Німеччини: | 109 |
| Таблиця 68: | Друковані туристичні видання Польщі:..... | 110 |

Перелік рисунків

| | | |
|------------|--------------------------------------------------|----|
| Рисунок 1: | Основні категорії спа-лікувального туризму | 13 |
| Рисунок 2: | Спа-лікувальний туризм, 2007 | 17 |
| Рисунок 3: | Розподіл іноземців за країнами походження | 59 |

Розділ I. ВСТУП

1.01 ЗАВДАННЯ ЕКСПЕРТА

Перед експертом були поставлені такі завдання:

1. Аналіз статистичних даних про історичні, існуючі та очікувані основні ринки про кількість туристів та витрати (в основному за країною/регіоном, але також там, де це можливо, за іншими критеріями, такими як вік, соціальний клас, стать тощо) спа-лікувального під сектору, окремий аналіз детальніших категорій (спа/велнес туризм та більш традиційні послуги лікувального туризму в Центральній та Східній Європі);
2. Аналіз статистичних даних про історичні, існуючі та очікувані країни/регіони конкуренції, зосереджуючи увагу на основних пунктах призначення (дестинації) туристів в спа-лікувальному під секторі туризму. Визначення характеристик пропозицій продукту провідних та інших відповідних країн в цьому під секторі;
3. Дослідження посередників/споживачів (агентства/оператори, а також індивідуальні туристи) у відібраних цільових групах, визначених за результатом вищезгаданого аналізу;
4. Визначення цільових ринків на основі вищезгаданих аналізів та потенційних можливостей ніші з урахуванням характеристик пропозицій кримського продукту (ці характеристики мали бути ідентифіковані у ході деск-дослідження). Визначення основних сфер покращення цих характеристик та пов'язані з цим перепони, які необхідно усунути для того, аби конкурувати з існуючими та очікуваними конкурентами за підсекторами;
5. Формулювання висновків за результатами вищезгаданого аналізу в таких сферах по кожному під сектору:
 - загальні тенденції ринку (можливості, проблеми та конкуренція);
 - сегменти ринку з високим потенціалом (враховуючи характеристики та поточну позицію кримського продукту);
 - порівняльний аналіз Криму з його конкурентами в плані того, що є важливим для цільових туристичних груп;
 - ринкове позиціонування Криму через визначення позиціонування основних конкурентів (витрати, якість тощо) та визначення оптимального позиціонування півострова;
6. Розробка рекомендацій для власників та менеджерів туристичного бізнесу щодо легких, ефективних з точки зору витрат та високоефективних шляхів здійснення маркетингових дій з невеликим коштиромом та підготовка відповідного звіту.

1.02 СТРУКТУРА ЗВІТУ

Цей звіт складається із вступної частини та семи розділів.

У вступній частині звіту описані методологія даного дослідження, а також його обмеження.

У першому розділі «Визначення та термінологія» наведено понятійний апарат, який використовується у звіті, дано визначення та типологія спа-лікувального туризму та пов'язаних з ним понять.

Розділи «Оцінка розміру пропозиції на ринку спа-лікувального туризму» та «Характеристика попиту (споживання) у спа-лікувальному туризмі» містять детальний ринковий та галузевий аналіз лікувально-оздоровчого туризму. Особливу увагу присвячено комплексному аналізу галузевої структури та ринків спа-лікувального туризму (його підсекторів) у АР Крим, а також потенційних ринків.

Розділ «Основні конкуруючі ринки» подає характеристику ринкового позиціонування Криму як центру спа-лікувального туризму у порівнянні з основними конкуруючими дестинаціями.

Звіт завершується рекомендаціями експерта щодо розвитку та підвищення конкурентоспроможності спа-лікувальної галузі в Криму та переліком корисних ресурсів.

1.03 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відповідно до завдання експерта та з врахуванням специфіки об'єкта дослідження експерт сформував методологію дослідження. При цьому експертом обрано комплекс методів, які на його переконання здатні якомога повніше розкрити тему даного дослідження.

У процесі дослідження експертом використовувалися декілька методів:

- збір та аналіз інформації;
- інтерв'ю із представниками зацікавлених сторін;
- поглиблене вивчення конкретних ситуацій.

Аналіз інформації. Експерт проаналізував низку українських та зарубіжних наукових та фахових видань з питань розвитку спа-лікувального туризму, інші дослідження, що здійснювалися для цієї галузі в інших країнах світу чи на міжнародному рівні.

В дослідженні використані матеріали статистичних збірників та бюлетенів:

- Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2007/2008 та 2008/2009, Головне управління статистики в АР Крим.
- Туризм в Україні (2008). Державний комітет статистики України.
- Готелі та інші місця для тимчасового проживання (2009), Державний комітет статистики України.
- Матеріали офіційних сайтів Головного управління статистики в АР Крим та Державного комітету статистики України.
- Вибіркова статистична інформація, підготовлена на запит Головним управлінням статистики в АР Крим.

Ринкові дослідження, які вивчалися експертом, включали:

- Маркетингове дослідження «Огляд ринку спа готелів в Україні», Всеукраїнська громадська організація «Українська СПА асоціація», 2009).
- Матеріали опитування ПРИК ПРООН, жовтень-листопад, 2009.
- Результати вибіркового опитування відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів) щодо визначення обсягу туристичних витрат в Україні та за кордоном, Державний комітет статистики України «Статистичний збірник «Туризм в Україні» (2008).
- Исследование рынка потребителей крымского турпродукта Таврического национального университета, проведенного по инициативе фирмы «Курорты Крыма» и «Агентства курортно-туристической информации и маркетинга» (издателя журнала «Новый Крым») совместно с отделом маркетинговых исследований в туризме Крымского центра гуманитарных исследований (2003).
- «Исследование рынка потребителей туристических услуг в Крыму», Отдел маркетинга и исследований в туризме Крымского центра гуманитарных исследований (2002).
- Дослідження споживачів спа-закладів, що входять до складу ISPA (Research International 2006-2009).
- The Global Spa Economy Report (Global Spa Summit, 2008).
- Окремі дослідження, опубліковані маркетинговою дослідницькою компанією Intelligent Spas (2008).
- Spa Sentiment Research Report 2009. Coyle Hospitality Group and WTS International.
- Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Consious Lifestyles Study (Insights for Health, Beauty and Wellness), publicized on September 12, 2009 by Hartman Group.

- ETC New Media TrendWatch www.newmediatrendwatch.com.
- Eye for Travel Research 2009.
- WEO Tourism Competitiveness Report.
- European Leisure, Travel Industry, travel and Tourism Intelligence, September 2009 published by Mintel International Group Ltd.

В ході дослідження використані нормативно-правові акти України (Закони України «Про туризм», «Про курорти», Закони України «Про Державний бюджет України на 2000-2010 рр.», акти Кабінету Міністрів України, акти Державного комітету статистики України тощо), розміщені в електронній базі «Нормативні акти України» та на офіційних сайтах органів державної влади в мережі Інтернет.

Також в дослідженні використані матеріали, розміщені на сайтах органів виконавчої влади, органів влади АР Крим (зокрема, Міністерства курортів та туризму АР Крим), органів місцевого самоврядування, ряду санаторно-курортних, лікувальних та готельних закладів, професійних асоціацій України та інших країн.

Для підготовки аналітики за цим дослідженням, було здійснено розширене попереднє та вторинне дослідження. Зокрема, було здійснено огляд фахової літератури основних досліджень, звітів, статистичних даних та кількісна оцінка ринкових тенденцій у ключових велнес- та спа секторах.

Дослідження вторинних джерел було доповнене вивченням окремих випадків.

Для аналізу консультант користувався переважно даними міжнародних професійних туристичних та інших організацій. Хоча ці дані, як правило, не дають можливості коректно порівняти чи співставити світовий чи континентальний потенціал з потенціалом Криму, на їх підставі можна сформулювати системне уявлення про тенденції та можливості розвитку галузі в майбутньому.

Консультант намагався використати в дослідженні найбільш актуальні з доступних йому даних. Оскільки всі статистичні дані про розвиток туризму за 2009 рік як в глобальному вимірі, так і стосовно України, ще не оприлюднені в повному обсязі, для аналізу здебільшого використано дані до 2008 року, інколи до 2007 року. Крім того, слід зазначити що, зважаючи на попередні дані за 2009 рік, з великою впевненістю можна стверджувати, що цей рік є роком найбільшого спаду та рецесії в туризмі за останній період, і найбільше втрат при цьому зазнав саме європейський ринок. Тобто 2009 рік став роком безпрецедентного спаду, екстремумом, який навряд чи є показовим або характерним.

Вивчення окремих випадків. Елементом дослідження стало також вивчення окремих випадків, які є показовими для спа-лікувального туризму чи на підставі яких можуть сформуватися певні тенденції. Так, було вивчено пропозиції санаторію «Юрміно» (Саки) як приклад спа-центру, комплексу «Пальміра палас» як закладу, що позиціонує себе як спа-курорт європейського рівня, мережі «Геліопарк» як приклад розгортання готельної мережі. Поряд з цим було досліджено традиційні санаторно-курортні заклади (санаторій «Саки», санаторій Міністерства оборони України в м. Євпаторія тощо).

1.04 ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження здійснено з врахуванням певних залежних від зовнішніх чинників обмежень, зокрема:

- У світовій практиці до сегменту спа-лікувального туризму усталено відносять готелі зі спа, спа-курортні комплекси, спа-дестинації, а також денні спа. Слід зазначити, що денні спа як окремі заклади не стали об'єктом даного дослідження, оскільки такі заклади як правило, не поєднані з тимчасовим проживанням і розраховані переважно на місцевого споживача.
- Поняття «спа-лікувальний туризм» та інші, пов'язані з ним поняття, не розглядаються в Україні як об'єкт офіційних статистичних та інших досліджень. Натомість об'єктом статистичних досліджень як правило є санаторно-курортна галузь, готельне господарство тощо як підгалузі туристичної індустрії. Також в Україні в якості одного з видів туризму розглядається лікувально-оздоровчий туризм, проте комплексні дослідження спа-лікувального туризму не проводилися.
- Окрема статистика санаторно-курортних, готельних та інших закладів, що пропонують спа-послуги в Україні не ведеться (так у готельному господарстві спа розглядається як один з сегментів додаткових (неосновних) послуг, а дані про денні спа розчиняються у загальних

статистичних даних про побутові послуги). Тому експерт виходить з припущення, що елементами спа-індустрії є санаторних курортний комплекс та готельне господарство загалом, оскільки абсолютна більшість відповідних закладів в Криму містять спа елементи в більшій чи меншій мірі, включно з базами відпочинку, для яких елемент спа не є характерним, однак створює додаткову мотивацію для відвідувачів закладів.

- У міжнародній практиці також відсутні загальнодоступні комплексні статистичні дослідження, що охоплювали би спа як цілісну галузь та дозволяли проводити порівняння з Україною та АР Крим. Тому забезпечити повноту дослідження було досить проблематично.
- В ході збору та аналізу даних виявлено об'єктивний суттєвий брак якісної інформації щодо характеристик попиту і т.д. Тому ряд тверджень та висновків звіту подані як припущення експерта.

Розділ II. ВИЗНАЧЕННЯ / ТЕРМІНОЛОГІЯ

2.01 ВИЗНАЧЕННЯ/ТЕРМІНОЛОГІЯ

Метою цього розділу є надати визначення поняттям “спа-лікувальний туризм”, «спа-велнес туризм», «більш традиційний лікувальний туризм», які зазначено предметом цього дослідження.

Аналіз фахової літератури показав, що при дослідженні даної галузі вживається низка різноманітних термінів. Однак, аналіз дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття «спа-лікувальний туризм» є тотожним як за змістом, так і за обсягом поняттю «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі, та поняттю «health tourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англійській літературі.

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

Хоча ці терміни інколи замінюють одне одного, й навіть вживаються замість поняття «спа-лікувальний туризм» чи «оздоровчо-лікувальний туризм», в більшості випадків під кожним з цих термінів маються на увазі різні концепції.

У світовій практиці єдності у термінології в даній галузі немає. Досягнення такої єдності визначено одним із завдань на найближче майбутнє Global Spa Summit (Всесвітнім СПА Саммітом), що відбувся у Стамбулі у травні 2010 року.

У поданій нижче таблиці зведені найбільш авторитетні визначення основних термінів цього звіту.

Таблиця 1: Визначення основних термінів

| <i>Терміни</i> | <i>Визначення у фаховій літературі</i> | <i>Законодавчі визначення</i> |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Подорожі за здоров'ям (health tourism) | «надання засобів оздоровлення з використанням природних ресурсів країни, зокрема мінеральних вод та клімату» (Міжнародне об'єднання офіційних туристичних організацій / International Union of Official Travel Organizations). «відпочинок, рекреація та навчання на відстані від звичного домашнього або робочого середовища з використанням туристичних продуктів та послуг, що надають можливість споживачам покращувати та підтримувати власне здоров'я та благополуччя (Pollock and Williams, 2000). «будь-який вид подорожі з метою зробити себе чи членів своєї родини здоровішими» (Ross, 2001). | |
| Лікувально-оздоровчий туризм | Спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань. Метою є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок (Скабара Р.М «Структурно-динамічні процеси розвитку санаторно-курортного господарства Львівської області»). | Зазначено у переліку видів туризму без надання визначення (Закон України «Про туризм») |
| Спа | Від назви курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льеж), широко відомого своїми мінеральними водами ¹ Мінеральне джерело, водний курорт, оздоровчий центр, гідромасажний басейн (Словник Вебстера). Насамперед природний курорт із максимальними можливостями | |

¹ Альтернативна версія про те, що даний термін є латинською аббревіатурою слів «sanitas per (pro) aquam» (лікування через воду) є малоімовірною, оскільки подібні скорочення не властиві латинській мові. Також sparsa – латинське слово, й його можна перекласти як фонтаніруючий та виливаючий

| | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | оздоровлення та відновлення. Він призначений як для тих, хто відчуває недугу, так і для абсолютно здорових людей, в якості профілактики. При цьому основна мета будь якого спа – боротьба із втомою та стресами (К. Ковальов-Случевський ²) | |
| Велнес | <p>Сповідання здорового способу життя, позитивного сприйняття світу та прагнення зберегти молодість й енергію, гармонію духу та тіла у будь-якому віці. Це поняття включає заняття фізичною культурою, посилену увагу до зовнішнього вигляду свого тіла, харчування виключно екологічно чистими та корисними для здоров'я продуктами. Девізом велнес є «Одержуй від життя задоволення, але не за рахунок здоров'я» (Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія).</p> <p>Активний процес, завдяки якому люди усвідомлюють та обирають рух уперед, до більш успішного та благополучного життя. Інститут встановлює 6 аспектів доброго здоров'я: фізичний, духовний, інтелектуальний, соціальний, емоційний, професійний. Інші ж дослідники додатково вирізняють екологічне та культурне здоров'я³ (Національний Інститут Велнесу (США)</p> <p>Напрямок оздоровчої медицини, ціллю якого є не лише зовнішня краса, а й психологічна релаксація, зняття стресу (Карякіна А.)⁴.</p> <p>Філософія здорового способу життя; гармонії душі та тіла, психічної, фізичної та соціальної рівноваги. Водночас, це ціла індустрія, спрямована на гармонійний розвиток особистості; індустрія краси та здоров'я (фізичного, психічного, емоційного). Велнес як індустрія включає: косметологію, спа, фітнес, здорове харчування тощо (Всеросійська мережа велнес-центрів)⁵.</p> | |
| Курорт/спа-курорт | <p>Місце, за своїми природними властивостями придатне для влаштування лікувального закладу (мінеральні джерела, морські купання, гірський або лісовий клімат і т.п.) (Малий енциклопедичний словник Брокгауза і Ефрона, Тлумачний словник Ушакова).</p> <p>Заклад, де пропонується лікування з використанням мінеральних та морських вод, морських водоростей і солей, лікувальних грязей та цілющих рослин (Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія)</p> | Освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні (Закону України «Про курорти»). |
| Санаторно-курортний заклад | | Заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, роши лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування (Загальне положення про санаторно-курортний заклад, затверджене постановою КМУ від 11.07.2001 № 805). |

Для розрізнення продуктів та послуг окремих сегментів спа-лікувального туризму багатьма експертами галузі проводиться порівняння концепції «медичного лікування захворювань» з концепцією «благополуччя/велнесу».

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

² http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm

³ M. Monroe. What is wellness? (www.inneridea.com).

⁴ Карякіна А. Влияние восточной философии на формирование современного направления оздоровительной индустрии - велнес-философии. Автореферат дисертації. Екатеринбург, 2008

⁵ Что такое Велнес и как к нему относиться (www.fitness.nnov.ru)

З точки зору попиту «лікувальні/медичні» туристи подорожують в основному з метою лікування конкретної хвороби чи медичного стану, а «велнес» туристи вирушають у подорож з тим, щоб покращити власне здоров'я та самопочуття й таким чином досягти вищих рівнів благополуччя. Окрім того, якщо «лікувальні» туристи прагнуть відновити здоров'я, то «велнес» туристи вже усвідомлюють себе здоровими і прагнуть підсилити це усвідомлення.

На думку теоретиків велнесу, його не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки велнес передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкоджання розвиткові вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану.⁶

Виходячи з цього, поняття спа-лікувальний / лікувально-оздоровчий туризм (health tourism) є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (велнес) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При чому термін «спа» може відноситися як до спа-велнес концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму. Схематично, співвідношення цих категорій виглядатиме так:

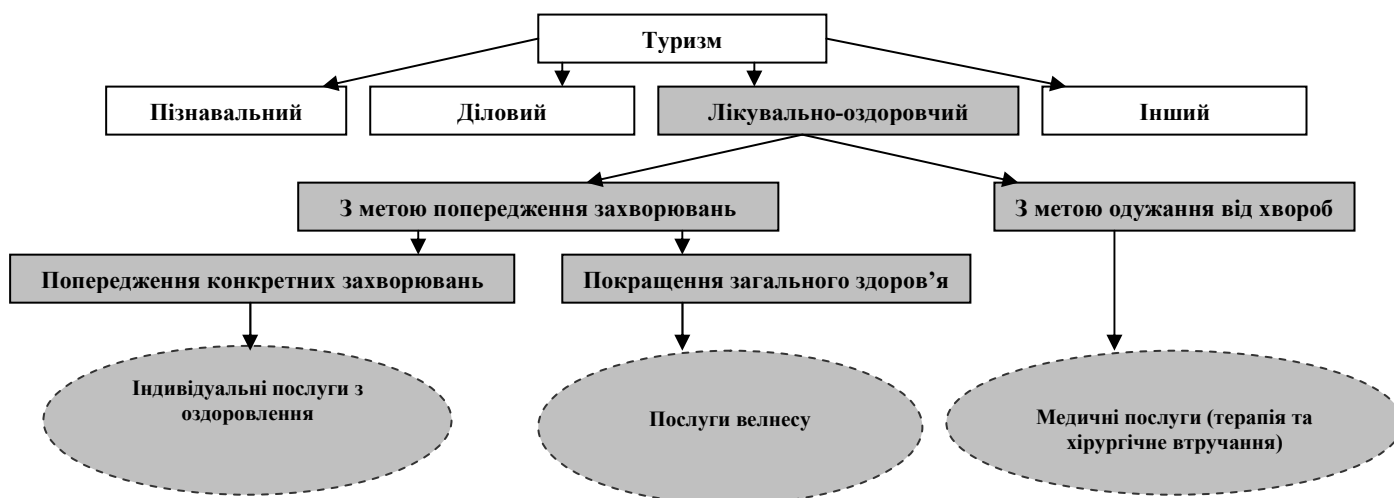


Рисунок 1: Основні категорії спа-лікувального туризму

З точки зору пропозиції на практиці дуже важко розмежувати оздоровчий та лікувальний туризм, оскільки обидва напрямки (оздоровчий/велнес та лікувальний) можуть поєднуватися в межах одного закладу і досягатися одними і тими ж засобами.

Якщо у дефініціях секторів туризму, пов'язаних зі спа-лікувальним туризмом, все-таки прослідковується певні узагальнення, то у класифікації спа-закладів (або лікувально-оздоровчих закладів) взагалі відсутній єдиний стандарт.

Різні державні та недержавні організації, професійні об'єднання пропонують свої класифікації спа-закладів. Найбільш повну класифікацію спа-закладів запропонувала Європейська СПА Асоціація (ESPA). Відповідно до неї розрізняють: спа-клуби, медичні спа, мінеральні спа, спа-готелі, денні спа, спа-курорти (морські, річкові, озерні тощо).

В Росії Національна гільдія фахівців спа-індустрії, запроваджуючи класифікацію спа-об'єктів, також пропонує подібні групи: *дейСПА*, що включає окремі об'єкти або складові оздоровчих центрів, фітнес-клубів тощо (підгрупи клубне СПА, СПА банного комплексу, медичне СПА); *заміські СПА* (підгрупи СПА-курорти, СПА-готелі, санаторні СПА-центри без застосування природних джерел); *СПА природних джерел* (підгрупи СПА мінеральних джерел, СПА гарячих джерел, СПА лікувальних грязей, СПА морської води); *об'єкти з елементами СПА*, що пропонують обмежений набір СПА-послуг (підгрупи салони краси з елементами СПА, нігтеві студії)⁷.

⁶ Философия велнеса (<http://www.spavengria.com/ru/философия+вэ>Корякина А. Влияние восточной философии на формирование современного направления оздоровительной индустрии - велнес-философия велнеса/)

⁷ Кучеркина М. Знакомьтесь: СПА-индустрия.// Парад Отелей, 2006, № 3

Українська СПА асоціація та Союз професіоналів СПА, готелів та велнес-курортів України – єдині, виявлені експертом професійні національні СПА-асоціації в Україні, - не пропонують власних класифікацій. Натомість в Україні існує офіційна статистична класифікація санаторно-курортних і оздоровчих закладів, яка включає санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, будинки і пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, а також заклади 1-2 денного перебування. В Росії ті ж класи об'єднані в категорію «спеціалізовані засоби розміщення» на протипагу «загальним засобам розміщення (готельних та аналогічних засобів розміщення)».

В Україні законодавством визначається тільки поняття «санаторно-курортні та оздоровчі заклади», а поняття спа-велнес туризму у нас слугують для означення додаткових готельних послуг чи послуг побутового обслуговування населення (у випадку спа-центрів).

Нижче наведено співставлення міжнародної класифікації спа-закладів та їх аналогів, існуючих в Україні. Труднощами класифікації є те, що окремі категорії, а саме: «спа-дестинація» та «спа-мінеральні джерела», не використовуються і не пояснюються в Україні, а поняття «спа-курорт» в українській практиці означає місце або територію, тоді як за європейськими стандартами спа-курорт є закладом, а місце або територія визначається як «спа-місто», «спа-територія» або «місто-курорт».

Таблиця 2: Співвідношення класифікації спа-закладів

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

Звідси правомірно зробити висновок, що слово «спа» найчастіше вживається для визначення спа-закладів й охоплює елементи як лікувального туризму (випадок санаторно-лікувальних закладів у країнах США, або ж традиційні лікувальні спа в Європі, так і одноденні спа (на кшталт сучасних салонів краси) чи спа-готелі, які в більш широкому розумінні належать до підкатегорії велнес туризму.

Про це також свідчать рекомендації ВТО, відповідно до яких санаторно-курортні та оздоровчі заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, будинки й бази відпочинку та ін.) належать до туристичної індустрії, а вітчизняні та іноземні громадяни, які використовують їхні послуги, - є туристами.

2.02 ОГЛЯД ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ПОДОРОЖЕЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ ЗІ ЗДОРОВ'ЯМ

Подорожі за здоров'ям належать до найбільш ранніх форм туризму. Археологічні дані та письмові історичні документи сирійської, месопотамської, єгипетської, китайської та грецької культур свідчать про поїздки до святинь, гарячих джерел, купалень у місцевості з більш сприятливим кліматом, з метою фізичного та духовного оздоровлення. Ще давні цивілізації 5-3 тис. років до нашої ери практикували ряд видів терапій, які присутні в сучасних спа (аюверда, китайська медицина, тайський масаж). Серед прикладів подорожей за здоров'ям можна також назвати подорожі до Мертвого моря у Палестині з метою ритуального омивання.

Історичні джерела свідчать про певні хвилі популярності оздоровчих подорожей. Одна з перших таких хвиль припадає на часи Давнього Риму. Саме в Римі виникають бальнеуми, невеликі громадські лазні, а також більш просторі та опатні терми. Ці заклади являли собою великі комплекси, до яких крім купалень входили спортивні зали, приміщення для трапез, бібліотеки, покої, і навіть невеликі театри. Римські публічні ванни стали попередниками сучасних європейських спа-закладів. Вони поширились по території всієї Римської імперії, пізніше на їх основі утворились такі відомі європейські курорти як Баден-Баден у Німеччині, Бас в Англії тощо. Деякі європейські курорти виникають у період Середньовіччя – як-от Спа у Бельгії (назва цього курорту стала загальною та поширилась на всі оздоровниці) та Карлові Вари у Чехії.

Нова хвиля оздоровчих подорожей в Європі почалася в кінці XVII століття в Великобританії через прагнення знаті урізноманітнити свої задоволення. Тоді, як ніколи раніше, еліта західних країн змогла поєднати час, ресурси та бажання подорожувати та розважатися. Це спонукало до створення (відновлення) спа-курортів на британському узбережжі. Тодішні спа-курорти чітко поєднували оздоровчі і медичні елементи. З одного боку вони слугували місцями лікування хворих людей, з іншого – їх часто відвідували здорові люди, що шукали відпочинку, а не лікування. Крім того, курорти були значними культурними центрами з бальними залами, театрами, променадами, садами, магазинами. Метою поїздок до них ставали пошук старих та нових знайомих, проведення важливих ділових і політичних зустрічей і навіть пошук шлюбної партії. Цікаво, що приблизно тоді ж у енциклопедичній літературі уперше з'являється термін «велнес» - в англійському тлумачному словнику 1654 він пояснюється як добре здоров'я.

Концепція англійських курортів доволі швидко була скопійована в багатьох країнах Європи: Італії, Франції, Бельгії, Швеції, а також у Німеччині та Австрійській імперії (включаючи сучасні Чехію, Словаччину, Угорщину та Хорватію). Ця нова традиція поїздок «на води» також була запозичена в Новому Світі. Мережа успішних курортів розвинулась навколо природних джерел США і Канади (Саратога-Спрінгс, Білий Салфер-Спрінгс, Хост-Спрінгс, Радіом-Хот-Спрінгс), виникають курорти також у Новій Зеландії та Австралії. Однак спа-курорти в Новому Світі все частіше розглядались як центри відпочинку, а не як місця покращення здоров'я.

В Османській імперії особливої популярності з XVI ст. набувають турецькі лазні. А з XIX ст. турецькі лазні починають з'являтися на європейських курортах в силу модних східних тенденцій та доволі швидко здобувають тут популярність.

У XIX ст. спостерігається зростання спа-курортів у континентальній частині Європи та на узбережжі. З кінця XIX ст. та протягом XX ст. курорти демократизуються, стають доступними не лише для можновладців та багатих. Демократичний характер курортів став особливо очевидним в ряді європейських країн, де відвідини спа стали визнаною формою реабілітаційної терапії та були задіяні в національних системах медичного страхування.

У 50-х роках XX ст. термін «велнес» набуває якісно нового змісту. Саме тоді американець Хальберт Л. Дунн вперше у тих роках сформулював основні принципи якісного життя та застосував цей термін як узагальнююче поняття. Пізніше його колега доктор Джон Травіс інтерпретував цю концепцію як модель превентивної охорони здоров'я, яка робить акцент на тому, що здоровим бути краще, ніж хворим. Нова велнес-філософія здобула загально американську популярність та визнання з 1970-х років. Цьому сприяв страх перед найпоширенішими для обивателя загрозами - надмірним споживанням тютюну, експансією швидкого харчування (фастфуду), недостатністю вправ та надлишком стресів. Велнес пропонував відповідь на ці виклики – він відкривав перспективи не тільки підтримання загального здоров'я, але й створення супутніх обставин для доброго самопочуття та благополуччя. В результаті ефективної національної кампанії велнес та його принципи були засвоєні та сприйняті великою кількістю американців. Поступово це призвело до переоцінки суспільного значення здоров'я.

Філософія активного здоров'я та запобігання хворобам замість їх лікування стрімко поширилась у повоєнній Європі. Поряд з цим продовжувала існувати традиційна культура курортів, підтримувана соціальними гарантіями. Наприклад, у ФРН кожен працівник міг перебувати в спа від чотирьох до шести тижнів кожні 3 роки, за наявності відповідного призначення лікаря (таку можливість надавала система соціального страхування до 1997 р).

Однак для новітнього історичного періоду (кінець XX - початок XXI ст., і особливо для періоду світової фінансової кризи, що триває з 2008 р.) характерним стало скорочення бюджетних соціальних програм та державних інвестицій в охорону здоров'я. Це збільшило питому вагу тих, хто вкладає в подорожі за здоров'ям власні кошти, відповідно почав стрімко зростати сегмент туризму з метою підтримання та примноження здоров'я на тлі поступового зменшення сегменту лікувального туризму з метою одужання від хвороб.

Рекреація у Криму впродовж багатьох століть була орієнтована на постійне місцеве населення. Розвиток Криму як туристичного центру почався після приєднання півострова до Російської імперії (1783 р.) і набрав посилені темпи по закінченню Кримської війни (1856 р.). В Російській імперії Крим став місцем відпочинку членів царської сім'ї, дворян та заможних станів суспільства. На кінець XIX ст. Крим стає місцем лікувального туризму, чому сприяло відкриття першої в імперії бальнеолічниць в Саках (1827 р.) та стрімкий розвиток курортної Євпаторії. Поступово Крим втрачає статус місця відпочинку аристократії – сюди також прямує все більше представників буржуазії, в т.ч. дрібної.

Свій подальший розвиток рекреація отримала після націоналізації Кримських курортів. В радянську добу Крим став всесоюзною загальнодоступною оздоровницею. Період з 1929 до 1980 року відмічається постійним зростанням кількості рекреантів та мережі закладів, що спеціалізуються на відпочинку та оздоровленні. Якщо в 1929 році у Криму відпочило з лікуванням 110 тис. осіб, то в 1980 році їх число сягнуло 8 млн. На кінець радянського періоду в Криму було зосереджено 125 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням з 56,3 тис. ліжок-місць. Протягом всього радянського та пострадянського періоду спостерігається чітка орієнтація курортів на лікування різноманітних захворювань.

Крім цього, на Південному березі Криму створюються резиденції керівників комуністичної партії та СРСР. Сюди також приїждять на відпочинок керівники інших держав (як правило соціалістичних). У Криму також створюється значна кількість урядових та відомчих лікувально-оздоровчих закладів, тут проходять післяпілотну адаптацію радянські космонавти.

Репутації Криму як туристичного центру сприяла також низка історичних подій, пов'язаних з півостровом, які залишили суттєвий відбиток на світовій історії та були неодноразово інтерпретовані у літературі та в кіно. До таких подій, крім вже згаданої Кримської війни XIX ст., можна віднести конференцію керівників країн – переможниць у II світовій війні (СРСР, США, Великої Британії), що відбулась у 1945 р. в Ялті (Лівадії) та визначила післявоєнний світовий порядок (юридичне оформлення підсумків війни, створення ООН тощо). Іншого разу кримські події суттєво вплинули на історію сучасності 1991 р., коли під час серпневого путчу в СРСР на урядовій дачі в Форосі перебував Президент М. Горбачов. Подібні події, безперечно, сприяють зацікавленості Кримом та притоку туристів та рекреантів на півострів.

2.03 ВИСНОВКИ

1. На сьогоднішній день як у вітчизняній, так і у світовій літературі немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі спа-лікувальним туризмом. Це зумовлюється тим, що дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна лише з кінця XX століття, а також тим, що представники галузі та дослідники сповідають різні концепції розвитку, зумовлені історичними особливостями розвитку спа-лікувального туризму у різних частинах світу. Разом з тим, у світі спостерігається тенденція до уніфікації визначень, пов'язаних зі спа-лікувальною галуззю з метою підвищення якості досліджень, кращого співставлення даних, розуміння термінології та концепцій спа, в тому числі з боку споживачів.
2. В Україні сектору спа-лікувального туризму відповідають санаторно-курортні заклади (перш за все санаторії та пансіонати з лікуванням, а також бальнеологічні та грязелікарні), що належать до під сектору традиційного лікувального туризму, заклади готелі та інші місця для тимчасового проживання зі спа, а також окремі заклади, які відносяться до сфери торгівлі та побутового обслуговування населення (зокрема, спа-центри, салони краси тощо), що належать до сектору відпочинково-оздоровчого, велнес-туризму.
3. Споживачі спа-галузі у світовій практиці вважаються туристами. Не зважаючи на те, що у вітчизняній статистиці клієнти санаторно-оздоровчого комплексу, як правило, іменуються «оздоровленими», інколи «хворими», ми розглядатимемо клієнтів санаторно-курортного комплексу як оздоровчих туристів або рекреантів.

Розділ III. ОЦІНКА РОЗМІРУ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.01 РОЗМІР ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Для оцінки розміру ринку спа-лікувального туризму експерт окремо охарактеризував пропозицію та попит в міжнародному та регіональному вимірах. Аналіз міжнародних тенденцій дає змогу зрозуміти глобальні закономірності розвитку галузі, місце Криму на міжнародних ринках, переваги та виклики для економіки регіону.

В 2008 році туристичні подорожі у світі охопили 922 млн. мандрівників, що є співрозмірним близько 14% населення планети. Причому, причиною 51% міжнародних подорожей стали відпочинок та рекреація. Ділові поїздки склали дещо більше ніж 15%, та 27% (248 млн. подорожей) припадало на подорожі з інших причин, такі як відвідування друзів та родини, релігійне паломництво, оздоровлення тощо⁸. Остання категорія чітко охоплює туристів, які подорожують «за здоров'ям».

Відповідно до даних European Travel Monitor на сегмент оздоровчого туризму припадає до 15% всього міжнародного відпочинкового ринку (тобто понад 138 млн. осіб подорожували в 2008 році тільки з причин оздоровлення). Тут варто зазначити, що темпи зростання спа-лікувального туризму є найбільшими з-поміж усіх секторів туристичної галузі: Світовий Банк відзначає зростання галузі приблизно на 30% щорічно, тоді як туристична індустрія в цілому щорічно зростає в середньому на 4-5%.

Як випливає зі звіту “The Global Spa Economy 2007”, доходи від діяльності спа-закладів у 2007 році склали близько 47 млрд. дол. США. Крім того спа-лікувальний туризм експерти нероздільно асоціюють з іншими у ширшому сенсі галузями світової економіки, які підтримують концепцію здорового способу життя та благополуччя (як-от, індустрія краси, фітнес, велнес медицина та здорове харчування). Такі галузі представляють глобальний ринковий сегмент, що переважив у 2007 році за 1 трильйон дол. США⁹.

Фахівцями Global Spa Summit зазначається, що близько 88 % спа-подорожей (подорожі тривалістю понад одну ніч, мотивацією мандрівників під час яких стало отримання спа-послуг) здійснюються в межах країн проживання туристів, а 12% мають міжнародний характер.

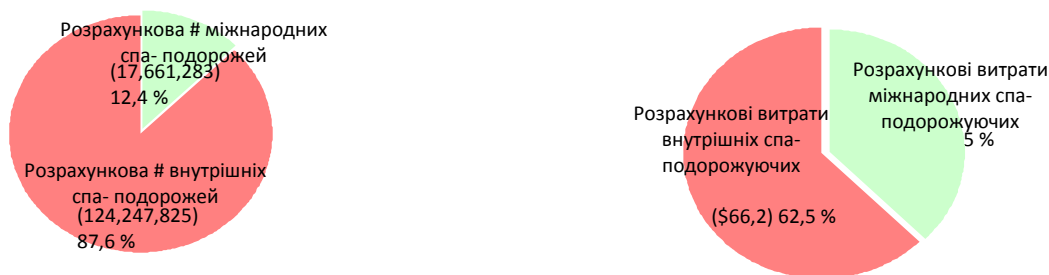


Рисунок 2: Спа-лікувальний туризм, 2007

З рисунку видно, що внутрішні туристи в світі продовжують залишатися основним ринком для багатьох лікувально-оздоровчих чи спа-велнес закладів. Проте внутрішні туристи зазвичай витрачають менше, ніж іноземні. За оцінками експертів, іноземний спа-турист витрачає в середньому 2 254 дол. США під час однієї подорожі, тоді як внутрішній турист - 533 дол. США.

⁸ Tourism highlights 2009 Edition, UN WTO

⁹ The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit

Крім того, інші джерела свідчать, що спа-лікувальна туристична галузь зазнає впливу світової економічної кризи набагато менше, ніж інші туристичні галузі.

Таблиця 3: Глобальний спа-туризм в розрізі регіонів, 2007 рік

| | <i>Оціночна к-сть спа-подорожей (млн.)</i> | <i>Оціночні витрати спа-подорожуючих (мрд. дол.. США)¹⁰</i> |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Європа | 47.9 | 48.4 |
| Міжнародні | 7.4 | 15.1 |
| Внутрішні | 40.5 | 33.3 |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 53.3 | 26.9 |
| Міжнародні | 2.8 | 7.1 |
| Внутрішні | 50.5 | 19.8 |
| Північна Америка | 25.4 | 17.2 |
| Міжнародні | 1.4 | 5.8 |
| Внутрішні | 24.0 | 11.4 |
| Середній Схід-Північна Африка | 1.5 | 2.3 |
| Міжнародні | 1.2 | 2.1 |
| Внутрішні | 0.3 | 0.2 |
| Латинська Америка-Карибський регіон | 12.6 | 10.3 |
| Міжнародні | 4.5 | 8.9 |
| Внутрішні | 8.1 | 1.5 |
| Африка | 1.3 | 1.0 |
| Міжнародні | 0.4 | 0.8 |
| Внутрішні | 0.8 | 0.2 |
| Всього | 141.9 | 106.0 |
| Міжнародні | 17.7 | 39.8 |
| Внутрішні | 124.2 | 66.2 |

Найбільшим сучасним спа-туристичним регіоном у світі за кількістю подорожей є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (у 2007 році сюди було здійснено 53,3 млн. спа-подорожей). Проте доходи від спа-подорожей найбільшими є в Європі, що заробляє майже вдвічі більше ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Основними міжнародними спа-напрямами (за кількістю подорожей) в Європі є Іспанія, Італія, Франція, Німеччина, Великобританія та Австрія. Внутрішній туризм в Європі є найбільш розвинутим у Німеччині, Італії, Франції, Великобританії, Росії та Фінляндії.

Таблиця 4: Типи спа-закладів у світі¹¹

| | <i>Оціночна кількість спа</i> | <i>Оціночний дохід спа (мрд. дол. США)</i> | <i>Оціночна кількість працюючих у спа</i> |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Денні/клубні/салонні спа | 45 113 | 21,0 | 659 106 |
| Спа-готелі/курорти | 11 489 | 12,6 | 269 363 |
| Спа-дестинації та оздоровчі курорти | 1 485 | 6,2 | 112 239 |
| Медичні спа | 4 274 | 4,6 | 51 843 |
| Інші спа | 9 310 | 2,4 | 130 958 |
| Разом | 71 672 | 46,8 | 1 223 510 |

¹⁰ Дані включають витрати туриста на проживання, харчування, транспорт, розваги, покупки, вкл. спа процедури) та іншу діяльність

¹¹ The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit

Сумарно діяльність світових спа в 2007 році принесла 46,8 млрд. дол. США та забезпечила роботою 1,2 млн. працівників. Найбільш вагомою при цьому стала діяльність денних спа та спа-готелів/курортів.

Таблиця 5: Світові спа-заклади за регіонами¹²

| | <i>Оціночна кількість спа</i> | <i>Оціночний дохід спа (млрд. дол. США)</i> | <i>Оціночна кількість працюючих у спа</i> |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Європа | 22 607 | 18,4 | 441 727 |
| Азіатсько-тихоокеанський регіон | 21 566 | 11,4 | 363 648 |
| Північна Америка | 20 662 | 13,5 | 307 229 |
| Середньо Східна/північна Америка | 1014 | 0,7 | 20 938 |
| Латинська Америка – карибський регіон | 5435 | 2,5 | 82 694 |
| Африка | 389 | 0,3 | 7 273 |
| Всього | 71 672 | 46,8 | 1 223 510 |

Цікавим показником для світової спа-галузі є показник капітальних інвестицій у спа, який виведений Global Spa Summit у звіті The Global SPA Economy 2007. Показник охоплює обсяг капітальних інвестицій у спорудження нових та реконструкцію існуючих спа-закладів (в 2007 році вони склали близько 30% доходів галузі або 13 млрд. дол. США). Крім того, за оцінками експертів у 2007 році налічувалася велика кількість об'єктів незавершеного будівництва, які планувалися до здачі у 2008 році.

Розрахунковий розподіл капітальних інвестицій у спа-лікувальному секторі за регіонами подано у таблиці нижче.

Таблиця 6: Капітальні інвестиції у спа-галузь за регіонами, 2007¹³

| | <i>Розрахункова кількість інвестиційних проектів</i> | <i>Розрахункова вартість капітальних інвестицій (млрд. дол. США)</i> | <i>% у світі</i> |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| Європа | 1 827 | 4,9 | 37,8 % |
| Азіатсько-тихоокеанський регіон | 2 995 | 3,6 | 28,0 % |
| Північна Америка | 1 114 | 1,8 | 13,5 % |
| Середній Схід – Північна Африка | 313 | 1,0 | 7,9 % |
| Латинська Америка – Карибський регіон | 543 | 1,6 | 12,3 % |
| Африка | 38 | 0,1 | 0,5 % |
| Всього | 6 830 | 13,0 | 100,0 % |

З наведеної вище таблиці прослідковується жорстка конкуренція двох найбільших ринків, а саме азійського, лідера за кількістю подорожей, та європейського ринку, лідера за доходами. В сумі ці два ринки забезпечують рівно дві третини загального обсягу інвестицій у спа-лікувальну галузь світу. Європейський показник навряд чи включає дані по Україні, втім українські інвестиції є настільки незначними, що не можуть суттєво вплинути на міжрегіональний баланс у світі.

Інвестиції продовжуватимуть зростати, що також засвідчило опитування представників галузі, що проводилося на замовлення Global Spa Summit і зазначалося у їхньому звіті для 2010 року. 89% респондентів – представників галузі зазначили, що вони планують інвестувати у розвиток послуг та продуктів, пов'язаних з концепцією велнесу, у наступні 5-10 років. Так дає їм підстави вважати інший показник: 91% опитаних тут представників галузі зазначило, що впровадження таких послуг принесло їм додаткові надходження. Говорячи про, власне, реакцію на нові ринкові тенденції спа-галузі, 76% її представників зазначило, що ними було запроваджено нові продукти/послуги за останні 5 років, 54% - використовували нову маркетингову термінологію, техніки чи канали, 48% - виходило на нові цільові групи споживачів, 48% - навчали працівників, 38% - переформатували існуючі послуги/продукти. Зазначене свідчить про гнучкість

¹² The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit

¹³ Див зноску 12

сучасної ринкової пропозиції, її здатність реагувати на зміну попиту й водночас - це свідчення зростаючої конкуренції у світовій спа-лікувальній галузі, що на пряму стосується Криму.

Таблиця 7: Порівняльні показники СПА-індустрії 2008 року¹⁴

| | <i>Світовий показник</i> | <i>Регіональні показники</i> | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|
| | | <i>Азіатсько-Тихоок. регіон</i> | <i>Середній Схід/Африка</i> | <i>Америка</i> | <i>Європа</i> |
| Завантаженість лікувального кабінету | 34% | 37% | 27% | 32% | 31% |
| Коефіцієнт продуктивності терапевтів | 43% | 42% | 33% | 49% | 43% |
| Середня ціна спа-процедури (дол. США) | 90\$ | 77\$ | 87\$ | 109\$ | 111\$ |
| Дохід за хв. роботи (дол. США) | 0,41 | 0,32 | 0,29 | 0,59 | 0,54 |
| Показник залучення гостей готелю | 62% | 64% | 53% | 72% | 53% |

У поданій вище таблиці сконцентровані дані щодо функціонування спа-лікувального сегменту галузі як в глобальному, так і в регіональному вимірах. Слід зауважити, що в Україні відсутні подібні спостереження. Однак вказані показники являють собою безспірний інтерес з точки зору професіоналів спа-лікувальної галузі й професійні асоціації спа в Україні могли б вести такі спостереження для співставлення із світовими тенденціями.

Галузеві об'єднання в лікувально-оздоровчому туризмі. Професіоналізація лікувально-оздоровчого туризму зростає за останні декілька років шляхом створення галузевих асоціацій. У таблиці нижче подається перелік міжнародних, національних та регіональних організацій, й можна побачити, що тільки одна з них була створена раніше 1990 року. Більшість об'єднань створені після 2000 року, що є ще однією ознакою зростання галузі. Окремі з цих об'єднань досить тісно пов'язані з національними чи регіональними державними туристичними організаціями, інші - функціонують незалежно від держави.

Таблиця 8: Галузеві об'єднання

| <i>Міжнародні/мультинаціональні галузеві об'єднання у спа-лікувальному туризмі</i> | <i>Назва організації</i> | <i>Рік заснування</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Європа (з центральним офісом у Брюсселі) | Європейська СПА Асоціація / European Spas Association (ESPA) | 1995 |
| Міжнародна (в основному німецькомовні країни) | Міжнародна асоціація СПА та велнес закладів / International Spa and Wellness Association (ISWA) | 2006 |
| Міжнародна (в основному європейська, нещодавно заснувала підрозділ у Японії) | Британська міжнародна СПА Асоціація / British International Spa Association (BISA) | 2000 |
| Азіатсько-тихоокеанський регіон | Азіатсько-тихоокеанська Коаліція СПА та велнес Закладів / Asia-Pacific Spa and Wellness Coalition (APSWC) | 2004 |
| Австралійсько-азіатський регіон (в основному Австралія) | Австралійсько-азіатська Асоціація СПА закладів / Australasia Spa Association (ASPA) | 2000-2001 |
| Міжнародна (в основному Північна Америка) | Міжнародна Асоціація СПА закладів / International Spa Association (ISPA) | 1991 |
| Карибський регіон | Карибська Асоціація СПА та велнес закладів / Carribean Spa and Wellness Association (CSWA) | 2006 |
| Приклади національних галузевих об'єднань спа-закладів | | |
| Німеччина | Німецька асоціація оздоровчих закладів / Deutsche Heilbaderverband (DHV) | 2005 |

¹⁴ 2008 Spa Industry Benchmark

| | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| | Німецька асоціація велнес-закладів / German Wellness Association (DWV) | 1990 |
| Росія | Гільдія професіоналів спа | |
| Латвія | Baltijas SPA Asociācija / Балтійська СПА Асоціація (www.spa.lv/rus/sekcii) | 2006 |
| Литва | Асоціація курортології Національна асоціація СПА Литви | |
| Україна | ГО «Українська СПА Асоціація» Союз професіоналів СПА-готелів і Велнес-курортів України (www.soyuz-spa.com.ua/premija.html) | |
| Угорщина | Hungarian Bath Association | 1992 |
| Приклади регіональних галузевих об'єднань спа-закладів | | |
| Балі | Bali Spa and Wellness Association | 2005 |
| Крим | Общественная организация «Крымские спа курорты» | 2006 |

Показово, що професійні асоціації як правило об'єднують і традиційні лікувальні спа, і сучасні спа-готелі/курорти. Це зайвий раз підтверджує наявність єдиного спа-кластеру, для якого виробляється єдина маркетингова політика та менеджерська стратегія.

Важливою місією професійних асоціацій є гарантування стандартів якості спа-послуг через присвоєння знаків якості, сертифікацію та контроль за дотриманням сертифікаційних вимог. Такими є, наприклад, програма сертифікації Європейської СПА Асоціації (ESPA), яка складається з двох напрямків: сертифікат якості спа-лікувальних закладів (спа-клінік) та спа-готелів (EUROPESPA Med quality) та сертифікат якості готелів з послугами велнесу (EUROPESPA Wellness quality), а також програма сертифікації об'єднань Best Health Austria та Alpine Wellness (реалізується з 2003 року за підтримки Федерального міністерства економіки, Міністерства охорони здоров'я та торгово-економічною палатою Австрії).

3.02 ХАРАКТЕРИСТИКА СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЄВРОПИ

Європа є найбільшим ринком спа-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості спа-закладів та їх працівників. У 2007 році тут налічувалося 22 607 спа-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд. дол. США та забезпечували місця праці для 441 727 осіб.

Європейською СПА Асоціацією (ESPA) задекларовано 180 млн. ночівель у європейських спа-закладах. Показовим є те, що більше половини кількості ночівель (100 млн.) припадає на Німеччину.

Таблиця 9: Спа-інфраструктура в Європі, 2007¹⁵

| | <i>Розрахункова кількість спа-закладів</i> | <i>Розрахункова вартість доходів від спа-закладів (млрд. дол. США)</i> | <i>Розрахункова кількість працюючих у спа-закладах</i> |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Денні/клубні/салонні спа | 14 933 | 7,55 | 237 473 |
| Спа готелі/курорти | 4 297 | 4,61 | 84 117 |
| Спа дестинації та оздоровчі курорти | 1 202 | 4,93 | 91 962 |
| Медичні спа | 913 | 0,87 | 9 248 |
| Інші спа | 1 262 | 0,39 | 18 927 |
| Разом | 22 607 | 18,35 | 441 727 |

Категорія «Інші спа» у поданій вище таблиці – це переважно лазні та сауни, які популярні у Північній та Східній Європі.

¹⁵ The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit

Таблиця 10: Найбільші спа-ринки Європи, 2007¹⁶

| | <i>Оціночна кількість спа-закладів</i> | <i>Оціночна вартість доходів від спа-закладів (млрд. дол. США)</i> |
|----------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Німеччина | 3 971 | 3 842,7 |
| Франція | 2 746 | 2 299,0 |
| Італія | 2 391 | 2 237,5 |
| Великобританія | 2 468 | 1 724,0 |
| Іспанія | 1 816 | 1 527,0 |
| Австрія | 999 | 1 220,8 |
| Росія | 1 625 | 823,4 |
| Швейцарія | 555 | 701,9 |
| Греція | 474 | 426,8 |
| Нідерланди | 507 | 366,1 |

Наведена вище таблиця наглядно показує, що статистика спа-лікувального сектору, яку веде Global SPA Summit не враховує традиційні санаторно-курортні заклади на пострадянському просторі, адже за даними Федеральної служби державної статистики (Росстат) у Росії налічується близько 5 тис. спеціалізованих засобів розміщення туристів (санаторно-курортних закладів). Проте ні статистика, ні усталена ідеологія лікування в Росії не відносить санаторії до спа-сектору – зміни відчутні лише на рівні приватного спа-лікувального бізнесу, що досить стрімко розвивається. Також очевидним є те, що у загальну світову статистику Global Spa Summit не включено дані про понад 3 тис. санаторно-курортних закладів України, в яких знаходяться близько 500 тис. ліжкомісць.

Еволюція ринкової пропозиції на європейському ринку спа-лікувального туризму є наслідком зміни потреб споживачів. Традиційний лікувальний туризм, який мав на меті лікування існуючих захворювань та відновлення здоров'я, зазнає в Європі спаду. Цю трансформацію стимулюють демографічні, економічні зміни та зміни способу життя. Під такими змінами маються на увазі передусім фізичне старіння традиційних клієнтів лікувального туризму. Тих, хто покидає ринок, замінює дедалі менша кількість молодших людей. Експерти зазначають такі основні причини цього:

- сучасне населення є здоровішим і активнішим ніж минулі покоління, має більший дохід та шукає продукти та послуги, які допомагають їм підтримувати молодість та почуватися краще;

- в середині 90-х років в системі охорони здоров'я більшості європейських країн суттєво зменшилося субсидування традиційних спа/термальних курортів. Це відповідно збільшило витрати рекреантів (так званих, соціальних туристів) й суттєво зменшило їх число. В результаті спа-заклади були змушені або боротися за комерційного туриста, або зникнути з ринку;

- змінилося усвідомлення цінності здоров'я: відбувся перехід від пасивного до активного здоров'я. Зростає кількість людей, які мотивовані піти вище звичайного рівня здоров'я й зосереджуються на попередженні захворювань та пошуку фізичного, духовного й розумового благополуччя.

Натомість у європейських країнах, зокрема Німеччині, розвинувся та процвітає медичний лікувальний туризм (відомі своєю якістю спа-клініки тут надають терапевтичні та оперативні послуги пацієнтам з клінічними показаннями та бажаним скорегувати власне тіло).

В контексті даного дослідження цікавим є тенденції, характерні для країн колишнього соціалістичного табору (зокрема, Угорщина, Чехія, Польща, Румунія, Болгарія, Словаччина, Словенія, Чорногорія, Хорватія, країни Балтії), населення яких, до речі, за певних умов можна розглядати як потенційну споживачську аудиторію Кримських курортів. У світлі різкого скорочення урядових витрат у систему охорони здоров'я в цих країнах, лікувальний туризм тут набув більшого оздоровчого забарвлення, аніж лікувального (основні доходи традиційні спа-заклади тут наразі отримують від туристів, які піклуються про покращення свого вигляду, відпочинок, відновлення, попередження захворювань тощо).

У Росії налічується близько 5000 лікувально-оздоровчих закладів. У радянські часи ці ресурси були доступні абсолютній більшості населення. Нинішня складна спадщина соціалізму – це морально та фізично застарілі оздоровниці. В Росії продовжує домінувати традиційна терапевтично-лікувальна орієнтація

¹⁶ The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit

оздоровчих закладів, проте йде потужне зростання нової генерації спа-закладів (спа-велнес напрямку), як завдяки внутрішнім інвестиціям, так і через появу визнаних міжнародних спа-брендів. Зокрема, треба відзначити стрімку модернізацію Сочі та інших Чорноморських курортів у зв'язку з проведенням Олімпійських ігор 2014 (починаючи з 2007 року, в експлуатацію введено чи буде введено близько 330 сучасних готелів, переважна більшість з яких будуть мати спа-зони).

Подана нижче таблиця свідчить, що набір показань до лікування на європейських курортах відповідає пропозиції санаторно-курортних закладів Криму.

Таблиця 11: Медичні показники спа-закладів в Європі (репрезентативне дослідження 57 спа-закладів Європи)

| <i>Медичні показники</i> | <i>%</i> |
|----------------------------------------------------|----------|
| Захворювання м'язево-скелетної системи | 17,9 |
| Ревматичні захворювання | 15,4 |
| Захворювання серця та кровообігу | 9,9 |
| Бронхолегеневі захворювання | 7,1 |
| Психосоматичні хвороби, виснаження та стрес | 7,1 |
| Хвороби обміну речовин | 6,7 |
| Гінекологічні захворювання | 4,8 |
| Захворювання нервової системи | 4,8 |
| Амбулаторна превентивна діагностика захворювань | 3,8 |
| Захворювання жіночих та чоловічих статевих органів | 3,2 |

В той же час спа-індустрія в Європі перестає бути складовою системи охорони здоров'я. З іншого боку до цієї індустрії активно інкорпуються готелі, для яких створення спа-зон стало принциповим іміджевим та маркетинговим питанням. Більше того, представників готельної галузі турбує те, що, переймаючи традиційні спа (лікувально-оздоровчі терапевтичного характеру) послуги, вони не мають належного наукового та методологічного підґрунтя, що послаблює їхню позицію, порівняно з традиційними лікувальними курортами¹⁷. Суттєвою проблемою для спа-готелів є кадрове забезпечення медичними фахівцями. Слід також сказати, що прагнучи зберегти позиції на ринку, традиційні спа вдаються до своєрідних «фільтрів» у вигляді сертифікатів, підтвердження відповідності тощо.

Далі подано дві таблиці, які відображають регіональні тенденції світової пропозиції, спрямованої на внутрішній та зовнішній ринки й окремі відмінності між традиційними та сучасними концепціями у спа-лікувальній галузі.

¹⁷ What is the future of wellness tourism? www.visiteuropeanspas.com/article//wellnesstourism/

Таблиця 12: Типологія закладів світового оздоровчого та велнес туризму

| Регіон | Основні ринки-постачальники | | Відомі підходи до оздоровчого туризму | | | | Примітки |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------------|------------|--------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Внутрішній | міжнародний | Перелові | Традиційні | Недорозвинуті/мінімальні | | |
| Європа | Північна Європа | X | | | | X | В основному відпочинок та рекреація |
| | Західна Європа | XXX | XX | X | | | Доступні всі види спа-лікувального туризму |
| | Центральна та Східна Європа | XXX | XXX | | X | | Орієнтація на лікувальну терапію. Запровадження нових велнес-послуг, відпочинок та рекреація |
| Південна Європа | X | X | X | X | | | Співіснують традиційні та нові підходи до послуг (історичні спа та курортні спа-заклади) |
| Країни Америки | Північна Америка | XXX | | X | | | Відновлення медичних послуг та пиваке збільшення кількості продуктів та сегментів |
| | Центральна Америка | XX | XX | X | | X | Нові підходи та послуги капіталізуються на місцевих ресурсах (зокрема, курортні чи еко-спа заклади) |
| | Південна Америка | XX | X | X | | X | Нові підходи та послуги капіталізуються на місцевих ресурсах (особливо, курорті чи пригородницькі заклади) |
| Африка | X | X | X | | | X | Нові підходи та послуги капіталізуються на місцевих ресурсах (наприклад, традиціях) |
| Азія | | | | | | | |
| Середній Схід | X | XX | X | | | | Традиційні та нові підходи та послуги співіснують (наприклад, готельні спа та хамам, та медичні послуги) |
| Південний Схід | X | XX | X | | | | Співіснування та поєднання традиційних та нових підходів та послуг |
| Далекій Схід | XX | X | | | | | Медичні послуги приваблюють іноземних туристів, внутрішній туризм базується на місцевих традиціях |
| Австралія, Нова Зеландія та південний тихоокеанський регіон | X | X | X | | | | Нові підходи та послуги капіталізуються на місцевих ресурсах (наприклад, традиціях) |

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

Джерело – Smith and Pucsko

Таблиця 13: Відмінності між традиційними та сучасними концепціями спа-лікувальної галузі

| <i>Традиційні спа</i> | <i>Сучасний спа-лікувальний туризм</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Загальні характеристики | |
| Задоволення оздоровчих потреб | |
| Важливість гостинності в готелях | |
| Медичні та реабілітаційні послуги та обладнання | |
| Гості | |
| Старшого віку | 30- 40 років |
| Хворі та старі | Молодші, але виснажені |
| Гості з доходом менше середнього | Вище середнього рівня доходів |
| Тривалий час перебування | Різноманітний термін перебування |
| Внутрішні відвідувачі – пацієнти та хворі | Міжнародні клієнти (де проводиться добори й маркетинг) / гості з різних регіонів |
| Платні лікувальні послуги | Оплата послуг |
| Сезонність з травня до жовтня | Подорожі впродовж року |
| Повторні візити регулярно раз в рік | |
| Зміст | |
| Лікувальні процедури | Попередження додатково до лікувальних процедур |
| Винятково основні та додаткові лікувальні процедури | Диференціація типових лікувальних терапій та рекреаційних програм |
| Медична терапія | Різноманітні терапії та інші процедури |
| Повний пансіон | Здорова їжа |
| Туристична галузь | |
| Обмежена інфраструктура | Ширша пропозиція |
| Стандартна пропозиція | Різноманітна та спеціалізована пропозиція |
| Лікувальний кабінети госпітального типу | Оздоровчі кабінети та/чи готелі |
| Політика оздоровчого туризму | |
| | Агресивний маркетинг – завоювання нових сегментів |
| Політика санаторно-курортних закладів в системі національної охорони здоров'я | Політика туристичної дестинацій |

Джерело: Tourism and Hospitality management Vol 15, 2009. Repositioning of thermal spa tourism of North-West Croatia in accordance with the European thermal spa tourism trends. Romina Alkier Radnic, Daniela Gracan

3.03 РИНОК ПРОПОЗИЦІЇ СПА-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ АР КРИМ

В Україні чітко позиціонується два центри спа-лікувальної галузі, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Крим та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності, та зараз не розглядаються як конкуренти. Обидва регіони мають свою аудиторію, сезонні особливості та переваги.

Об'єм туристичного ринку Криму в 2009 році був оцінений як 5,021 млн. туристів (за інформацією Міністерства туризму і курортів Криму). Інші джерела стверджують про 7 млн. осіб. Виходячи з середнього терміну (12,4 днів) перебування туристів, ринок туристичних послуг Криму можна оцінити як 62,3 млн. ночівель.

Відвідувачі, які зацікавлені в оздоровленні можуть обирати з 131 146 ліжок в 93 закладах готельного типу чи 554 санаторно-курортних закладах у місяці максимального розгортання, цифра, яка становить приблизно п'яту частину або 21 % від загальної кількості акомодациї в Україні. Крім того, приватний сектор пропонує в Криму приблизно 200 тис. ліжок місць.

Відповідно до сформульованої теми дослідження, експерт вважає за доцільне окремо розглянути дві категорії закладів, а саме – санаторно-курортний комплекс та заклади готельного типу зі спа.

3.1.1 ПРОПОЗИЦІЇ САНАТОРНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ КРИМУ

Поняття “санаторно-курортні заклади” згідно офіційної статистики охоплює санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, курортні поліклініки, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, дитячі оздоровчо-санаторні позаміські заклади цілорічної дії.

Всі перелічені вище заклади за міжнародною класифікацією ISPA вважаються спа-закладами, а саме: денними спа (курортні поліклініки, бальнеологічні лікарні та грязелікарні, спа-центри, санаторії-профілакторії), спа-курортами та спа-готелями (санаторії, будинки та пансіонати відпочинку, пансіонати з лікуванням тощо).

Як видно з промоційних матеріалів, зокрема розміщених у мережі Інтернет, окремі санаторно-курортні заклади вже позицінують себе як Medical SPA курорти (наприклад, ВАТ пансіонат «Море», Алушта), чи санаторії зі спа-центрами чи велнес-центрами (наприклад, ПП «Лікувально-діагностичний центр «Юрміно», Саки). Тут простежується вплив класифікації, запровадженої Російською гільдією професіоналів спа. Проте частка таких закладів у загальній пропозиції санаторно-курортного комплексу Криму є доволі незначною.

Всього у Криму знаходиться **553 санаторно-курортних (оздоровчих) закладів**, що складає 18% загальної кількості санаторно-курортних закладів України. За цим показником Крим є лідером серед регіонів держави. Найближчим конкурентом є Одеська область, де знаходиться 432 заклади (14,1 %).

Крим також є лідером серед українських регіонів за кількістю місць у санаторно-курортних закладах - 119,6 тис. (26,4%). Тобто кожне четверте курортне ліжко-місце знаходиться в одному з кримських закладів.

Таблиця 14: Структура санаторно-курортного комплексу Криму

| | 2000 | | 2008 | | 2009 | |
|----------------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | К-ть закладів | Макс. місць | К-ть закладів | Макс. місць | К-ть закладів | Макс. місць |
| Закладів тривалого перебування, з них: | 519 | 121576 | 551 | 121004 | 553 | 119514 |
| Санаторії | 125 | 48305 | 115 | 45896 | 114 | 45678 |
| Пансіонати з лікуванням | 21 | 8676 | 26 | 8232 | 28 | 9871 |
| Санаторії-профілакторії | 10 | 1077 | 4 | 343 | 3 | 268 |
| Будинки відпочинку | 11 | 1875 | 6 | 1038 | 6 | 1047 |
| Пансіонати відпочинку | 96 | 25715 | 124 | 28847 | 125 | 26994 |
| Бази та інші заклади відпочинку | 251 | 31097 | 272 | 32058 | 273 | 31734 |

73% від загальної кількості санаторно-курортних закладів Криму становлять пансіонати відпочинку, будинки відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, тобто заклади, лікувальний компонент для яких не є основним або взагалі є відсутнім, проте невідомо про частку закладів, які мають у своєму приміщенні спа-зону чи надають велнес-послуги. Лікувальний спа-компонент зосереджено головним чином у санаторіях та пансіонатах з лікуванням (142), на які припадає приблизно 26 % від загальної кількості санаторно-курортних закладів та 46% ліжкового фонду. Зважаючи на це, ми за замовчуванням будемо вважати, що усі заклади санаторно-курортного комплексу Криму є закладами сфери дослідження, а саме: спа-лікувального туризму, оскільки відокремити заклади без лікувального компоненту чи спа-зони без детального обстеження чи опитування цих закладів практично не можливо.

Кількість та мережа санаторно-курортних закладів у Криму склалась ще за радянських часів і відтоді суттєво не змінювалась. Так у 1971 р. тут було 105 санаторіїв, у 1984 р. – 125 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, у 2000 р. 146 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням.

По Україні кількість санаторно-курортних закладів зменшилася з 3841 у 1990 році до 3041 у 2008/2009 році або на 21%. Натомість кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зросла з 505 у 1990 р. до 518 у 2006 р. Приблизно третина всієї кількості санаторіїв та профілакторіїв України знаходиться в Криму.

Поряд зі скороченням числа санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, від кінця минулого десятиліття спостерігається скорочення кількості ліжко місць у цієї категорії закладів, тоді як до цього часу ця кількість невпинно зростала (54,5 тис у 1984 р., 56,3 у 1990 р, 60,2 у 1995 р., 57 тис. у 2000 р, 55,5 тис у 2009 р.). Тобто сьогодні кількість ліжко місць знаходиться на рівні 1980-х рр..

Найбільше санаторно-курортних закладів зосереджено у Великій Ялті, Алушті та Євпаторії (44,6 % від загальної кількості). При цьому в Євпаторії зосереджена переважна більшість дитячих санаторіїв Криму (20 з 29). У цих трьох містах також зосереджені 61% від загальної кількості ліжко місць санаторно-курортних закладів. Середня кількість ліжко місць на 1 заклад становить у Ялті - 246 ліжок, в Алушті – 260, в Євпаторії – 418.

Кількість санаторно-курортних закладів автономії збільшувалася до 2005 року. А відтоді спостерігається спадна тенденція. Щодо кількості ліжко місць стійка тенденція відсутня. Проте з 2002 року їх кількість зменшилася на 4,6 тис. В той же час в Україні спостерігалася стійка проте доволі плавна тенденція до скорочення кількості ліжко місць.

Таблиця 15: Динаміка основних показників санаторно-курортного комплексу Криму

| | | 2002 | 2002/2003 | 2003/2004 | 2004/2005 | 2005/2006 | 2006/2007 | 2007/2008 | 2008/2009 |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------|-------------|-----------|
| Україна | К-ть санаторно-оздоровчих закладів | 3242 | 3260 | 3268 | 3245 | 3164 | 3110 | 3073 | 3041 |
| | з них госпрозрахункових | - | 1918 | 1902 | 1890 | 1906 | 1899 | | |
| | К-ть ліжко місць (тис. місць) | 493 | 489 | 481 | 482 | 482 | 466 | 462 | 453 |
| | К-ть оздоровлених (тис. осіб) | 3120 | 3148 | 3176 | 3267 | 3278 | 3486 | 3592 | 3122 |
| | Обсяг реалізованих послуг (тис. грн.) | 1020228,2 | 1180577,0 | 1398072,2 | 1694929,0 | 1970832,7 | 2456345,1 | - | - |
| | Фактичні витрати госпрозрахункових закладів на 1 людину-день в середньому, грн. | - | 32 | 39 | 53 | 60 | 68 | - | - |
| Середньооблікова к-ть штатних працюючих (осіб) | 48690 | 49892 | 49372 | 50126 | 49137 | 47311 | - | 111504 | |
| Крим | К-ть санаторно-оздоровчих закладів | 540 | 549 | 567 | 569 | 565 | 556 | 553 | 553 |
| | З них госпрозрахункових | 381 | 439 | 400 | 402 | 406 | 406 | 393 | 403 |
| | Макс. к-ть ліжко місць (тис. місць) | 124,1 | 123,3 | 127,9 | 127,2 | 126,3 | 122,0 | 121,1 | 119,5 |
| | К-ть оздоровлених (тис. осіб) | 921,2 | 893,2 | 961,1 | 966,5 | 935,71 | 1070,01 | 1081,2 | 907,4 |
| | Обсяг реалізованих послуг (тис. грн.) | 404934,5 | 453405,2 | 542450,9 | 648251,7 | 714895,2 | 961180,0/ 7154717,9 ¹⁸ | -/8834741,6 | |
| | Фінансові показники д-ті госпрозрахункових закладів (тис. грн.) | 438680,3 | 525850,7 | 558265,0 | 792881,8 | 863060,1 | 1135785,6 | 1436202,6 | 1631050,9 |

¹⁸ Дані згідно Статистичного збірника «Туризм в Україні», Держкомстат України/дані згідно Статистичного збірника «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим», Головне управління статистики в АР Крим.

| | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|---------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Фактичні витрати на 1 ліжко-день, грн. | 47 | 41 | 64 | 98 | 105 | 114 | 140 | 207 |
| Середньооблікова к-ть штатних працюючих (осіб) | 16298 / 18921 | 17585 / - | 18001/ - | 18072/ - | 18270/ - | 18168/ - | 19886/ - | 23242/ - |
| Середньооблікова к-ть працюючих (осіб) | - | - | - | - | 39849 | - | 39119 | 37695 |

В Україні скорочення кількості ліжок місць супроводжувалося зростанням кількості оздоровлених. В Криму такого зв'язку не простежується. Максимальна кількість оздоровлених за останнє десятиліття спостерігалась в 2007-2008 р, де вона перевищувала 1 млн. чоловік. 2008/2009 період був для санаторно-курортної галузі Криму несприятливим, кількість оздоровлених виявилася меншою за останні 6 років, впали також доходи галузі у доларовому еквіваленті. Таким чином, Крим не виявився винятком на тлі загальноєвропейських та загальносвітових тенденцій.

Близько 73% закладів госпрозрахункові. Всі інші очевидно перебувають на бюджетному фінансуванні або фінансуванні відповідних фондів.

Дані Всесвітнього спа самміту дають нам можливість порівняти середні доходи спа-дестинацій у світі та Європі зі спа-дестинаціями (госпрозрахунковим санаторно-курортним закладами) в Криму. За даними 2006/2007 року середній дохід одного санаторно-курортного закладу в Криму становив 0,6 млн. дол. США, в той час як середній дохід спа-дестинації чи оздоровчого курорту у світі та Європі у 2007 році складав майже у сім разів більше – 4,1 - 4,2 млн. дол. США.

В середньому кількість працюючих на 1 заклад у Криму в 2008/2009 становила приблизно 77 осіб (без врахування непрацюючих закладів) чи 68 з їх врахуванням. В Україні цей показник набагато менший - 36,6 та 44,83. Для порівняння: у світі середня кількість працюючих на один спа-заклад – 22,9, в Америці – 33,8, в Європі -13,6. Цей контраст на думку експерта обумовлений тим, що кримські заклади є більш великомісними ніж аналогічні установи в інших регіонах та країнах, а також тим, що іноземна статистика, зокрема враховує денні спа заклади, які зазвичай мають невеликий штат.

Станом на 2009 рік 41% (48840 тис) ліжок місць були призначені для цілорічного прийому клієнтів. У 2000 році цей показник становив 59%. Найбільше цілорічних закладів - серед санаторіїв (69% від ліжкового фонду у місяці максимального розгортання), пансіонатів відпочинку(14%) та пансіонатів з лікуванням (11%).

У 2009 р. 68 з 554 санаторно-курортних закладів Криму не працювали (кількість ліжок 6527). Цікавим є те, що близько третини цих закладів не працювали за причини відсутності коштів на експлуатацію (1174 місць). В очікуванні покращень (на капітальному ремонті) перебували близько 23% непрацюючих закладів (1868 місць). У двох закладах просто були відсутні клієнти (300 місць), тоді як в Україні з причин відсутності осіб, що бажали оздоровлюватися, не працювало 28 закладів з 3073, а з причин відсутності коштів на експлуатацію закладу – 220.

Потужність кримських оздоровниць у 2008/2009 році використовувалася тільки на ~31%. Слід сказати, що в 1996 році вона становила 60% та відтоді постійно коливалася на нижчих рівнях (1999 - ~41%, 2000 - ~42,4%, 2006/2006 - ~30%, 2007/2008 - ~57%).

Якщо враховувати, що середньоєвропейських показник складає 45-46%, можна стверджувати, що Криму притаманні загальноєвропейські тенденції та схожий рівень конкуренції.

Значна частина санаторно-курортних закладів перебуває у підпорядкуванні міністерств, відомств, профспілок. Крім того функціонують близько 100 закладів, які належать іноземним державам та міжнародним організаціям, з них більшість закладів перебуває у власності організацій Російської Федерації, що очевидно є наслідком розподілу власності колишнього СРСР.

Разом з тим, найбільша частина закладів перебуває у приватній власності і була приватизована до набрання чинності Закону України «Про курорти», стаття 26 якого заборонила приватизацію значної частини санаторно-курортних закладів.

Перелік ресурсів та показань для лікування, вочевидь, не є унікальним у порівнянні з російськими та іншими європейськими курортами, з якими на цьому ґрунті Крим безперечно конкурує. У Криму присутні усі три основні групи курортів, а саме кліматичні, бальнеологічні та грязеві.

Таблиця 16: Спеціалізація основних курортів АР Крим

| <i>Курорт</i> | <i>Тип курорту</i> | <i>Природні лікувальні чинники</i> | <i>Показання</i> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Алушта | Кліматичний | Кліматичний приморський передгірний курорт | Хвороби системи кровообігу, дихання, нервової системи, порушення обміну речовин, хвороби шкіри |
| Євпаторія | Кліматичний, бальнеогрязевий | Сприятливі кліматичні умови чорноморського курорту, мулові пелоїди, ропа Монакського озера, мінеральні термальні хлоридно-гідрокарбонатні натрієві води, бромисті хлоридні натрієві води високої мінералізації, гідрокарбонатно-хлоридна натрієва борна, гідрокарбонатна хлорид на натрієва мінеральна вода. | Захворювання опорно-рухового апарату, нервової, серцево-судинної, дихальної систем, сечостатевої, ендокринної, системи травлення, порушення обмінних процесів, шкіри, наслідки радіаційної дії. |
| Саки | Кліматичний, бальнеогрязевий | Мулові сульфідні полоїди Східного басейну Лакського озера, ропа Лакського озера високої мінералізації, слабо мінералізовано гідрокарбонатно-хлоридна хлоридно-гідрокарбонатна натрієва термальна вода | Захворювання нервової системи, опорно-рухового апарату, сечостатевої системи, органів травлення, дихання, кровообігу, ендокринної системи |
| Феодосія | Кліматичний, бальнеогрязевий | Приморський степовий клімат, сульфатно-хлоридні натрієві води. | Захворювання органів дихання, травлення, опорно-рухового апарату, нервової системи і органів кровообігу |
| Велика Ялта: Лівадія, Гурзуф, Ялта, Місхор, Корєїз, Гаспра, Алушка, Симеїз, Форос | Кліматичний | Сприятливі умови передгірського приморського субтропічного клімату північно-середземноморського типу, ландшафтотерапія, мало мінералізована сульфатна-гідрокарбонатна різного катіонного складу мінеральна вода | Специфічні і неспецифічні захворювання органів дихання, кровообігу, кістково-м'язевої системи, нервової, ендокринної, порушення обмінних процесів, захворювання шкіри. |

За останні десятиріччя аналогічно до європейських тенденцій в здравницях Криму активно впроваджуються нові спа-велнес продукти/послуги. Однак це стосується досить обмеженого кола закладів, розрахованих на клієнтів з великими статками. Решта закладів розраховано на клієнтів з низькими доходами та доволі обмеженою купівельною здатністю, в тому числі тих, хто оздоровлюється за бюджетні кошти. Таким чином перспективи для інтенсивного розвитку та конкурентоздатність є характерними для незначного сегменту.

До речі, значна частина пропозиції на світових ринках також розрахована на багатих клієнтів, однак на відміну від Криму більшість клієнтів світових спа-курортів становлять середній клас. Тоді як особи з низьким рівнем доходів взагалі не є цільовою аудиторією цих спа.

В Україні, як і в Росії та інших країнах СНД система охорони здоров'я та соціального забезпечення значною мірою успадкована з часів колишнього СРСР. Це зумовлює наявність численних пілг для великої кількості категорій населення, часто економічно та морально невиправданих. Вказана обставина не тільки створює значне навантаження на бюджет, вона позбавляє мотивації більшу частину закладів запроваджувати нові механізми роботи та зміцнювати власні позиції на ринку, оскільки централізовані закупівлі путівок не мотивують заклади покращувати асортимент та якість послуг.

Проте, слід із задоволенням відмітити, що Крим досить гнучко реагує на основні світові тренди. Асортимент лікувально-терапевтичних процедур, що пропонуються санаторно-курортними закладами Криму, включає сотні найменувань. Однак пропозиція не містить жодних унікальних моментів, які б надавали перевагу Криму на міжнародних ринках. Це означає, що або унікальна пропозиція в Криму відсутня взагалі, або на таких унікальних пропозиціях ніхто не акцентує. Наприклад, майже для всіх показань, пропонованих процедур, спеціалізацій закладів, можна знайти альтернативи у інших країнах (Росії, Центральній та Східній Європі), причому в багатьох випадках альтернативні пропозиції позиціонуються як продукти вищої якості. До такого висновку спонукає ознайомлення з рекламним матеріалом на веб-сайтах закладів та посередників на туристичному ринку як з точки зору змісту, так і з точки зору самої подачі матеріалу.

Що стосується велнес-послуг у Криму, то тут спостерігається початок наслідування кращих світових практик. Очевидно, що Крим володіє значним інтелектуальним та кадровим потенціалом для відслідковування та запровадження новітніх розробок у сферах естетики, косметології, здорового способу життя, профілактики тощо (спа та велнес-процедури). Крім того управлінці усвідомлюють, що спа та велнес послуги не тільки можуть та повинні, а й вже приносять додаткові доходи закладам та їх власникам. У світі

це є загально визнаним фактом, перевіреном на численних прикладах. У різних звітах фахівці галузі зазначають, що витрати клієнтів курортів на спа-процедури майже завжди набагато перевищують їхні витрати на харчування. Global Spa Benchmark Report зазначає, що денні відвідувачі спа-зони (місцеві мешканці та мешканці інших закладів проживання) є суттєвою цільовою аудиторією для спа-готелів чи курортів та становлять в середньому 38% загальної кількості відвідувачів спа. В Європі та на Середньому Сході частка денних відвідувачів спа-зони, які не проживають в окремо взятому закладі, складає ще більше - близько 47%.

Слід сказати, що нам не вдалося встановити кількість користувачів спа-процедур, площу та завантаженість спа-центрів чи лікувальних корпусів. Очевидно, що така статистика не ведеться, хоча саме ці показники є визначальними для спа-лікувального закладу й відмежовують його від звичайного готелю. У світі середня площа спа-зони становить 788 м², а спа-заклади в середньому передбачають 9 процедурних кабінетів.

Фактично зараз в межах одного закладу часто присутні традиційний лікувальний сегмент та сегмент відносно нових спа-велнес послуг, провести чітку межу між якими дуже проблематично. Відповідно нижче подано максимально узагальнену інформацію щодо пропозиції санаторно-курортних закладів Криму. Слід зазначити, що подібні послуги пропонують також заклади готельного типу в Криму, які формально не відносяться до санаторно-оздоровчих закладів.

Таблиця 17: Спа-продукти АР Крим

| <i>Терапевтичні чи профілактичні лікувальні програми/послуги</i> | <i>Спа-програми</i> | <i>Спа-послуги</i> | <i>Додаткові послуги</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Консультації фахівців: отоларинголога, уролога, гастроентеролога, гінеколога, невропатолога, психотерапевта, стоматолога; міні-обстеження</p> <p>Послуги спеціалізованих кабінетів: ендоскопічного, гастроентерологічного, лор- та урологічного, гінекологічного, рентгенологічного, електрофізіотерапевтичного, неврологічного, психотерапевтичного, стоматологічного (стоматологія і протезування), голкорексфлексотерапії, функціональної та ультразвукової діагностики, лазерної терапії, мануальної терапії, отоларинголога, кишкових зрощень, косметичного, а також інгаляторію.</p> <p>Гідроколонотерапія, стоунтерапія, гірудотерапія, біохімічні та імунологічні дослідження, мануальна терапія, трансуретральна гіпертермія.</p> <p>Гомеопатичне лікування.</p> <p>Інгаляторій, КВЧ-терапія, фізіо- та лазеротерапія, масаж, рефлекс- і фітотерапія, косметологія.</p> <p>Різноманітні водолікувальні процедури, парафіново-озокеритові та грязьові обгортання.</p> <p>Фітовідвар, фізіпроцедури.</p> <p>ЕКГ, реографія, спірографія.</p> <p>Ендоскопічне відділення (бронхоскопія, гастроскопія, ректоманоскопія)</p> <p>Фізіотерапевтичне відділення (електролікування, світлолікування, ультразвукова терапія, водолікування, аерозольотерапія, лікувальний масаж, витягування хребта). Водолікування: ванни (морські, перлинні, штучні йодобромні, скишидарні й ін.); різні види лікувального душу, підводний душ - масаж, гідромасаж ясен.</p> <p>Дієтичне харчування (різних видів), тощо</p> | <p>Антицелюлітні</p> <p>Антистресові</p> <p>Корекції фігури (позбавлення від надлишкової ваги). Клуб LPG</p> <p>Очищення (детоксикації)</p> <p>Комплексного оздоровлення організму</p> <p>Спа-програми для дітей (підвищення імунітету, оздоровлення в цілому, тощо)</p> <p>Програми для обличчя (антистресові, гіперактивності, омолоджувальні, заспокійливі, тонізуючі, лазерне сканування, зволоження, очищення тощо)</p> <p>Програми для тіла (детоксикація організму, ліфтинг тіла, пастозний рідкий целюліт, дренажна таласотерапія, гідро таласотерапія (обгортання водоростями), аромашілінг, корекція фігури тощо)</p> | <p>Салони краси, центри сучасної апаратної та класичної косметології.</p> <p>Голкорексфлексотерапія, лазеротерапія, аеро-, гелео-, таласотерапія, водолікувальні процедури: кисневі, перлинні та ароматичні ванни на морській воді.</p> <p>Тренажерні зали, фітнес-зали, спортивно-оздоровчі комплекси (тенісні корти, більярд, настільний теніс, тренажерний зал, дитячий майданчик, волейбольний та баскетбольний майданчики).</p> <p>Лікувальна фізкультура (кінетотерапія).</p> <p>Зал лікувальної фізкультури з тренажерами.</p> <p>Кріотерапія.</p> <p>Вертикальний турбосолярій.</p> <p>Фінська сауна, турецькі лазні — хаммам.</p> <p>Галлоінгалятор («сольова шахта»).</p> <p>Душ Віші, циркулярний душ, душ Шарко.</p> <p>Таласотерапія, обгортання водоростями. Грязелікування</p> <p>Гідромасажні ванни з хромотерапією. Ванна «релаксація у невагомості».</p> <p>Криті басейни із підводними тренажерами/морською водою, штучними водоспадами.</p> <p>Масажі класичний, спортивний, шведський, агорведичний, моделюючий, іспанський, лімфодренаж, нейром'язева редукція, стоун масаж (арома-релакс, моделюючий, тонізуючий), антистресовий SPA-масаж BORA-BORA (Полінезійська техніка), масаж голови, стоп.</p> <p>Шведський, таврійський, хіромасаж тощо.</p> <p>Фітотерапія та фітобари (кримські чаї, озонована вода, киснева пінка).</p> <p>Ультразвуковий інгаляторій, лор-комбайн. Альфа-капсула. Альфамасаж, тощо</p> | <p>Кінозали. Конференц-зали. Анімація. Зимові сади.</p> <p>Ігрові майданчики для дітей.</p> <p>Пляжі (гальчасті, пісчані).</p> <p>Прокат водних атракціонів тощо.</p> <p>Послуги няні. Колиска у кімнату тощо</p> |

У здравницях і готелях автономії функціонує близько 145 плавальних басейнів, у 2009 році відкрито 15 нових басейнів. Басейн функціонує лише в кожному четвертому закладі, що навряд чи є достатнім показником.

Обов'язковою умовою проходження оздоровлення чи лікування за путівками в Україні є отримання санаторно-курортного листа, що передбачає медичне обстеження. В Європейських країнах такої вимоги немає. Вимога наявності санаторно-курортного листа є пгучною перепорою для залучення додаткових клієнтів. Це спонукає заклади до пропонування специфічних, невідомих іншим ринкам продуктів, що можуть насторожити споживача, як-от путівки без лікування, спа-путівки тощо.

Через таку вимогу, на нашу думку, санаторно-курортні заклади втрачають значну частину клієнтів. У значній мірі це відбувається через природній внутрішній супротив вторгнення у приватне життя потенційних клієнтів. Ймовірно, що для значної частини клієнтів, особливо молодого покоління чи іноземця, вимога отримання санаторно-курортного листа є достатньою причиною для ігнорування пропозиції санаторно-курортного оздоровлення чи лікування в принципі. При цьому, інші «обхідні опції» як-от спа-путівка тощо, за замовчуванням залишається поза увагою.

Ціновий діапазон на спа-послуги є нижчим, ніж у світових спа (в середньому 80-600 грн. за одну спа-процедуру, тоді як в 2008 році середня ціна в Європі становила 111 дол. США, в США – 90, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 77 дол. США відповідно до Global Benchmark report).

Водночас ціни на послуги проживання на особу в Криму у курортно-санаторних закладах характеризуються значним діапазоном: у низький сезон від 150 грн. до 3000 грн. і вище, у високий сезон – від 250 грн. до 5000 тис і вище. Нижній планці відповідають заклади з мінімальними зручностями, а вища планка відповідає ВПП-пропозиції і може перевищувати рівень цін аналогічного за класом закладу у відомих спа-дестинаціях світу. Цінова пропозиція варіюється також залежно від місця розташування курорту: найдорожчим є відпочинок у Великій Ялті, значно меншими у Алушті, Євпаторії, Судаку та Феодосії.

Серед пропозицій санаторно-курортного лікування вкрай рідко зустрічаються пакетні пропозиції (за винятком, власне, путівок на лікування), які пропонували б комплекс послуг зі спа-відпочинку на певну кількість днів (типу all inclusive – все ключено тощо) та розповсюджувалися як через посередників, так і через прямий продаж. Натомість, в Європі це дуже поширена практика – провідні спа-курорти пропонують різноманітний набір пакетів для різних соціальних груп клієнтів (чоловіків, жінок, сімей, молоді, вагітних тощо).

Стандартний набір послуг, що включається до ціни оздоровлення, зазвичай охоплює вартість проживання, 3-х чи 4-х разове харчування (повний пансіон/шведський стіл тощо); напої місцевого виробництва, лобі-бар, медичні послуги та базове лікування, відвідування пляжу, критого басейну, сауни, тренажерного залу, тенісного корту, дитячого ігрового майданчику, анімаційну програму тощо. Більшість лікувальних та спа-процедур пропонується за додаткову плату. Серед пропозицій кримських посередників зустрічаються посилання на так звану «договірну ціну путівки» або заклик контактувати з посередником через мінливість ціни.

Політика знижок у пропозиції кримських санаторно-курортних закладів фактично обмежується знижками на перебування дітей у складі сім'ї. У той же час інші спа-дестинації практикують гнучку систему знижок та заохочень, що мотивують відвідувачів до першого та повторних візитів.

Сучасні або недавно реконструйовані спа-заклади пропонують послуги конференц-залів, що дозволяє їм бути об'єктами також ділового та подісного туризму.

Санаторно-курортні заклади мають доволі незначну присутність в Інтернеті. На різних пошукових та спеціалізованих сайтах, а також на сайтах туристичних посередників зустрічаються пропозиції одних і тих самих санаторно-курортних закладів (в межах 30 закладів з приблизною місткістю 10 тис місць).

Серйозною проблемою для просування закладів, зокрема на міжнародних ринках, є відсутність згадувань чи посилань про спа-заклади Криму (санаторно-курортні заклади чи спа-готелі) у міжнародних спа інформаційних ресурсах таких як Spa Finder, Spa Goer тощо, а також у пропозиціях спеціалізованих журналів тощо. Зазначені інформаційні ресурси також не позиціонують Крим та Україну як спа-дестинацію, натомість у них з'являються поодинокі пропозиції російських закладів. Відповідно згадування про Україну та Крим відсутні також у звітах професійних асоціацій та світовій фаховій літературі.

Натомість у рейтингу найкращих спа-закладів Європи, складеним журналом Condé Nast Traveler¹⁹, у 2009 році з'явився один російський заклад, а у цьому році фігурує вже два заклади з Росії, що правда розміщених у Підмосков'ї.

На цьому тлі досить несподіваним стала поява України у рейтингу найкращих бюджетних напрямків 2010 року (www.opentravel.com), де ми визнані однією з найкращих бюджетних пропозицій на рівні з Монголією, Перу, Албанією, Філіппінами, Ісландією, Болгарією, островом Маргарита (Венесуела). Проте в описі туристичних принад нашої країни жодного згадування про спа-лікувальні можливості.

У інформаційних матеріалах секційного засідання підсумкової колегії Міністерства культури і туризму України з питань туристично-курортної сфери (матеріали Державної служби туризму і курортів України від 25.02.2010) зазначалося, що «використання ліжкової потужності санаторно-оздоровчого комплексу складає менш ніж 40 %, лише 30% санаторно-курортних закладів України здійснюють профільне лікування відповідних категорій хворих, решта надає тільки загальнооздоровчі послуги, що не може відповідати тенденціям розвитку світових стандартів». Подібний висновок є як за формою, так особливо і за змістом щонайменше дивним, оскільки світові стандарти є явищем доволі статичним, а тенденції розвитку світової спа-лікувальної галузі свідчать про диверсифікацію послуг традиційних санаторно-лікувальних закладів за рахунок загальнооздоровчих послуг з тим, щоб залучити зростаючий цільовий сегмент спа та Велнес туристів.

Практично кожен звіт чи аналітичний матеріал вітчизняних фахівців говорять про те, що матеріально-технічна база рекреаційних закладів Криму, асортимент і якість послуг відстають від світового рівня й це знижує конкурентоздатність кримського регіону на міжнародному ринку. Насправді такі твердження навряд чи спрямовані на ліквідацію такого відставання, скоріше за все вони носять характер виправдань ординарної поведінки учасників ринку.

Світовий ринок невинно та динамічно розвивається, про що свідчить кількість та бюджети інвестиційних проєктів. На сьогодні досить невеликий сегмент санаторних закладів Криму відповідає високим сучасним стандартам, що правда він позиціонується переважно на ринках США. Решта закладів не відповідають сучасним стандартам і їх основними клієнтами є особи з незначним рівнем доходу. Пропозиція для середнього класу майже відсутня. В результаті сформувати бренд Криму як спа-лікувальної дестинації є доволі проблематичним, оскільки Крим стереотипно уявляється як місце відпочинку бідних з оазисами для вір- осіб, а також як ціль пляжного та пізнавального туризму. В цьому контексті цікаво дослідити мотиви, що спонукають туристів відвідувати Крим. За нашими дослідженнями такими мотивами є 1) оздоровлення (одужання) від захворювань та реабілітація; 2) досвід попередніх поїздок, яка мотивує переважно тих, хто не виїжджав за межі України; 3) ностальгія, спогади; 4) скерування на санаторно-курортне лікування за путівками. Проте в останньому випадку рекреанти позбавлені вибору в принципі.

Дані бюджету розвитку спеціального та загального фондів державного бюджету демонструють, що на розвиток галузі спрямовується зовсім незначний відсоток видатків (у 2005 році – 3,6%, у 2007 році – 10,6, у 2009 році – 2,7% від доходу). Якщо порівняти з тенденціями світового ринку – то в середньому 30% від доходів галузі реінвестується в її розвиток. Окремі дані щодо інвестицій у приватні санаторно-курортні заклади відсутні.

На думку експертів, суми, які інвестуються в санаторно-курортні заклади, як правило забезпечують підтримання їх в існуючому стані та поточний ремонт. Однак основні фонди більшості закладів вже морально і фізично зношені, їх ресурс є близьким до вичерпання. Така ситуація може в недалекому майбутньому спричинити колапс галузі або її значного сегменту.

За обсягом експорту послуг, пов'язаних з охороною здоров'я, Крим є лідером серед регіонів України, та забезпечує приблизно половину загальнодержавного обсягу експорту таких послуг (таблиця нижче). Слід зазначити, що останнім часом цей показник стрімко зростає у Львівській області, яка утримує другу позицію.

¹⁹ <http://www.concierge.com/tools/travelawards/hotlist/2010/spas>

Таблиця 18: Обсяг експорту послуг, пов'язаних з діяльністю щодо охорони здоров'я людини

| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|---------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | Тис дол. США | % | Тис дол. США | % | Тис дол. США | % | Тис дол. США | % | Тис дол. США | % | Тис дол. США | % |
| Україна | 11439 | 100 | 18187,37 | 100 | 35702,59 | 100 | 47898,73 | 100 | 46741,42 | 100 | 62916,52 | 100 |
| Крим | 7287,65 | 63,7 | 7993,01 | 44,0 | 20275,62 | 57,0 | 26306,75 | 54,9 | 25820,48 | 55,2 | 29798,64 | 47,3 |

3.1.2 ГОТЕЛЬНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ЗІ СПА-ЗОНОЮ

Сектор оздоровчого туризму також за логікою повинен охоплювати й готельні заклади розміщення зі спа зоною (спа-готелі). У 2008/2009 р. в Криму було 93 готелі та інших місць тимчасового розміщення. Відповідно до дослідження Української СПА асоціації «Огляд ринку спа-готелів в Україні» тільки 16-24% готельного фонду України (приблизно 380 з 1595 закладів) мають у своїй структурі спа-зону, а 19% готелів зі спа в Україні розташовані у Криму. Відповідно можна розрахувати приблизну частку готелів зі спа в Криму, що становить понад 77%. З нього випливає, що 72 готелі Криму мають спа-зону. Проте ми вирішили не відокремлювати готелі зі спа-зоною із загальної кількості готелів, оскільки спа сектор в готельному господарстві досить стрімко розвивається і з кожним роком все більше готелів створюють власні спа-зони.

За кількістю готелів Крим займає 7 позицію серед регіонів України, поступаючись Львівській, Херсонській, Дніпропетровській, Луганській, Миколаївській областям та м. Києву. При цьому слід зауважити, що Миколаївська та Херсонська області поступаються АРК за кількістю населення. Проте тут фактично відсутні відомі спа-готельні мережі/групи. З відомих спа-готельних мереж в Криму зафіксовано присутність російської Heliopark Hotels and Resorts, яка має власні об'єкти в Ялті та Феодосії. Натомість на Чорноморському узбережжі Росії присутня низка готельних мереж: Radisson (3 готелі), заплановано відкриття готелів Hilton у Сочі та Геленджіку. Наявність відомих спа-готельних мереж є вигідним для просування курортної місцевості як спа-дестинації, оскільки в даних мережах добре налагоджена система маркетингу та ринкових комунікацій (продажу пакетів через відомих тур операторів та офіційні веб-сайти). Варто також відзначити роль мережевих брендів, які приваблюють певних туристів.

На даний час спостерігається позитивна динаміка кількості готелів у Криму. У 2008 р. кількість готелів тут збільшилась на 11 в порівнянні з 2007 р. (донедавна спостерігалась тенденція до скорочення числа готелів – у тому ж 2007 р. їх було на 7 менше ніж у 2000 р.).

Водночас слід відзначити недостатні темпи розширення готельної мережі, якщо у 2000-2008 рр. у Криму кількість готелів збільшилась лише на 4, то у Закарпатській обл. стало більше на 22 готелі, у Миколаївській обл. на 51 готель (або більш ніж у 2 рази), у Луганській обл. – на 57 готелів(або більш ніж у 2 рази), у Херсонській обл. – на 73 готелі (або майже у 3 рази), у Львівській обл. на 93 готелі (або майже у 3 рази),

Що стосується місткості готелів (14839 місць у 2008 році), то тут Крим утримує другу позицію в державі після м. Києва. З цього випливає, що кримські готелі – одні з найбільш великомісних в країні (в середньому в одному готелі – 160 місць, більшим цей показник є лише у Херсонській та Чернівецькій обл.). Загальна площа готельних номерів в Криму у 2008 році складала 146,9 тис м², і з 2004 року збільшилась майже в 1,5 рази.

За кількістю клієнтів готелів Крим також стійко посідає другу позицію серед регіонів держави після м. Києва. У 2008 р. кількість клієнтів кримських готелів збільшилась на 84%, порівняно з 2000 р. (середній показник зростання по Україні склав 39%), а річна кількість прийнятих іноземців за цей період збільшилась більш як у 2,5 рази (середній показник по Україні фіксує збільшення у 2,8 рази).

Таблиця 19: Коефіцієнт використання місткості готелів та інших місць для тимчасового проживання

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Україна | 0,31 | 0,33 | 0,31 | 0,29 | 0,24 | |
| Крим | 0,38 | 0,35 | 0,30 | 0,26 | 0,26 | |

Коефіцієнт використання місткості готелів в Криму суттєво не відрізняється від середнього по державі (з 2006 р. кримський коефіцієнт є на 1-3% нижчим від середньо українського). Слід сказати, що подібна ступінь завантаженості готелів в Криму відповідає європейським тенденціям (так, у 2008 р. середній

коефіцієнт завантаженості готелів у Європі склав 0,36, в тому числі у Хорватії - 0,34, Польщі - 0,33, Німеччині - 0,36)²⁰.

Таблиця 20: Розподіл номерів в готелях та інших місцях тимчасового проживання

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| Всього | | 5982 | 6464 | 6777 | 7188 | |
| Люксів | | 355 | 379 | 380 | 474 | |
| Напівлюксів | | 550 | 550 | 487 | 576 | |
| Одномісних | | 847 | 749 | 799 | 800 | |
| Двомісних | | 3522 | 4025 | 4462 | 4604 | |
| Тримісних і з більшою кількістю номерів | | 708 | 761 | 649 | 734 | |

Найбільше номерів у готелях двомісних стандартів, майже половина усіх номерів (4604 з 7188). Найбільшою є кількість готелів у мм. Ялті (22), Сімферополі (17) та Феодосії (13). Однак за кількістю номерів Сімферополь випереджають не лише Феодосія, а й Алушта.

В Криму, станом на 2009 рік, не було жодного готелю рівня 5*****. В класі 4**** представлені 3% готелів, тоді як у Туреччині готелі класу 4**** і вище займають 30% ринку²¹.

За період з 2002 до 2009 рр. середньооблікова кількість працівників готельного сектору зросла у 2.7 рази. А доходи готельного господарства автономії в порівнянні з 2000 р. зросли у 9,3 рази.

Таблиця 21: Основні показники діяльності готелів

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| Кількість закладів готельного типу | 74 | 78 | 81 | 82 | 93 | 96 |
| Місткість готелів | 12289 | 12710 | 13542 | 13987 | 14839 | 15324 |
| Кількість туристів | 302056 | 256606 | 282543 | 340753 | 377374 | 292700 |
| Людино-дні | 1687285 | 1630955 | 1477565 | 1312527 | 1407455 | - |
| Показники роботи готелів та інші | | | | | | |
| Доходи від основного виду діяльності (тис грн.) | 100732,4 | 125977,4 | 168638,1 | 229423,0 | 338015,1 | - |
| Доходи від надання додаткових послуг (тис грн.) | 26499,9 | 38286,9 | 53708,0 | 65179,6 | 87783,1 | - |
| Інші доходи без ПДВ та інших непрямих податків (тис грн.) | 39302,3 | 30359,2 | 144712,8 | 319159,1 | 472116,0 | - |
| Доходи від експлуатації готелів та інших місць для тимчасового проживання по регіонам | 100732,4 | 125977,4 | 168638,1 | 229423,0 | 338015,1 | - |

Як видно з поданої вище таблиці, з 2006 р. невпинно збільшується число клієнтів готелів. В той же час зменшення кількості людино-днів (2003-2007) свідчить про скорочення середнього терміну перебування приїжджих в готелях (у 2008 р. цей показник склав 3,7 дня). Середня тривалість перебування в готелях поступається аналогічному показнику для санаторно-курортних закладів та середньо кримському показнику (12,4 дня).

За оглядовий період (2004-2008) відбулося збільшення доходів готелів Криму майже у 3 рази, що безперечно покриває індекс інфляції. Нами було розрахунково визначено дохід одного готелю в Криму за 2007 рік (близько 1,5 млн. дол. США), що як не парадоксально є більшим за середньоевропейський показник за цей період 1,09 млн. дол. США).

Статистика також розподіляє показники роботи готелів та інших місць короткотермінового проживання на доходи від основної діяльності (проживання, харчування), доходи від надання додаткових послуг (доставка, транспортні послуги, користування додатковими зручностями в номері та поза ним, в тому числі душ) та інші доходи (доходи від оренди приміщень, автотранспорту, діяльності підсобного господарства, участі готелю у інших сферах діяльності тощо). Показовим є те, що за останні роки стрімко зросли як абсолютна величина вартості інших послуг, так і їх питома вага у загальній структурі доходів

²⁰ Розраховано відповідно до офіційних даних Євростату.

²¹ Коли Крим стане туристичною «Меккою»? <http://prohotelia.com.ua>

готельних закладів (з 23% у 2004 році до 52% у 2008 році). Ми припускаємо, що до інших послуг, зокрема, належать послуги спа-зони при готелях, яка може бути як підсобним господарством, так і орендованим приміщенням.

Таблиця 22: Структурні підрозділи сфери сервісу у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання (одиниць)

| | 2000 | 2007 | 2008 |
|---------------------------------------------------------------|------|------|------|
| К-сть готелів та інших закладів короткотермінового проживання | 89 | 82 | 93 |
| Ресторан | 11 | 17 | 21 |
| Кафе, бар | 33 | 81 | 83 |
| Сауна (басейн) | 21 | 52 | 51 |
| Пральня | 14 | 26 | 29 |
| Заклади торгівлі | 10 | 20 | 18 |
| Автостоянка | 10 | 24 | 53 |
| Інші | 24 | 37 | 38 |

Більшість готелів в Криму мають сауни (басейни) й з 2000 року їх кількість зросла в 2,5 рази. Проте слід відзначити, що лише кожен четвертий санаторно-курортний заклад Криму має власний басейн. При цьому кількість готелів зі спа-зоною перевищує кількість готелів з басейнами (саунами).

У більшості випадків готелі пропонують ті самі спа-процедури, що й санаторно-курортні заклади. В ряді випадків готелі, які почали впроваджувати спа-компонент порівняно недавно, пропонують більш сучасні та якісні послуги.

Цінова політика готелів також є подібною до санаторно-курортних закладів, за тим винятком, що вони не пропонують путівок на лікування. Рідко зустрічаються пакетні пропозиції на відпочинок, вони практикуються переважно сучасними спа-готелями, які гнучкіше реагують на кон'юнктуру ринку. Проживання в готелях зі спа-зоною є дорожчим, ніж у готелях, де спа-зони немає.

Згідно з статистичними даними щодо середніх цін проживання у готелях автономії, то вартість проживання з 2000 року зросла майже у 9 разів. Показовим є те що аналогічний показники для санаторно-курортних закладів не виводиться взагалі.

Спа-готелям більшою мірою притаманні інновації, вони частіше позиціонують себе як спа чи велнес-курорти/готелі. В їх пропозиціях не рідко присутня ідея про те, що Крим є спа та велнес дестинацією.

Присутність готелів в Інтернеті є активнішою ніж присутність санаторно-курортних закладів. Нами виявлені згадування про приблизно половину готелів. При чому позиціонування подібних закладів на ринку є різним (готелі, міні-готелі, мотелі, ВІП-готелі, вілли тощо).

Таблиця 23: Інвестиції у готелі та інші місця з тимчасового проживання (тис.грн)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Україна | 378738 | 585652 | 909060 | 1303570 | 1217626 | 2200790 |
| Крим | 164132 | 142691 | 195655 | 360820 | 380287 | 787296 |
| | 43,34% | 24,36% | 21,52% | 27,68% | 31,23% | 35,77% |

У структурі інвестицій в основний капітал домінують інвестиції в інші місця для тимчасового проживання (за визначенням це «кемпінги, мотелі, молодіжні турбази, гуртожитки тощо»). При чому у 2-4 рази переважають інвестиції в інші місця з тимчасового проживання за інвестиції у розвиток готелів. Така тенденція не є характерною для України в цілому, де у розвиток готелів інвестується більше, ніж у розвиток інших місць проживання.

Не зважаючи на позитивні тенденції, введення в експлуатацію місць в готельних закладах, Крим за цим показником стабільно поступається іншим областям, займаючи 3-5 позицію з-поміж регіонів України (наприклад, у 2007 році в Криму було введено в експлуатацію 389 місць, тоді як в Закарпатській області – 423, Львівській - 599, Одеській - 473, Сумській – 400 місць).

Половину інвестицій в основний капітал (готелі та короткотермінові місця проживання) складають прямі іноземні інвестиції. З 2002 року Крим займав провідне місце щодо обсягу прямих іноземних інвестицій у розвиток готельних закладів та інших місць короткотермінового проживання, а з 2005 року за цим показником він поступається тільки м. Києву. Водночас за обсягом ПП у розвиток інших місць короткотермінового проживання Крим є безспірним лідером з 2002 року.

Основний дохід готелям приносить розміщення приїжджих з інших регіонів України, однак суттєву частину доходів приносить розміщення іноземців. У 2009 р. надано послуг з розміщення іноземців на суму, що на 84% менше від показника 2008 р., разом з тим обсяг експорту послуг у 2009 р, у 9.6 рази перевищує аналогічний показник 2000 р. Найбільше виручки готелям Криму приносять іноземні клієнти з Росії (69%), Белізу (13%), Білорусі (3%). Серед цих даних безперечний інтерес викликає експорт послуг до Белізу, невеликої латиноамериканської країни. Особливо цікавими ці дані є на тлі того, що офіційне статистичне спостереження навіть не подають числа громадян Белізу, які в'їхали в Україну.

Більша частка експорту припадає на інші ніж готелі місця короткотермінового проживання. Слід сказати, що Крим забезпечує понад 80 % загальноукраїнського експорту послуг інших місць проживання.

3.04 ВИСНОВКИ

1. Спа-лікувальний туризм чи подорожі за здоров'ям у сучасному світі являють собою велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для спа-лікувального туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає спа-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нову маркетингову технологію та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.
2. Закономірною ознакою, що проявилася в останнє десятиліття, стало створення низки міжнародних галузевих асоціацій. Участь у таких асоціаціях дозволяє операторам ринку вчасно відстежувати ринкові тенденції, отримувати ринкову інформацію для прийняття вірних управлінських рішень, виходити на нові ринки та інтегруватися у світову спа-галузь.
3. Традиційний та основний експортер лікувально-оздоровчих послуг у світі - Європа, - на сьогодні стикається з відчутною конкуренцією африканського, американського та азіатсько-тихоокеанського регіонів. Особливо серйозним викликом є стрімке просування азіатсько-тихоокеанського спа-лікувального туризму, який вже сьогодні починає завойовувати потенційних клієнтів європейських (в тому числі й кримських) курортів. І це є нормальною ринковою агресією.
4. Стрімкий розвиток галузі створює виклики майбутньому існуванню спа-галузі у традиційному форматі, тобто як компонента системи охорони здоров'я. Відповідаючи на ці виклики спа-заклади активно впроваджують нові концепції оздоровлення, зокрема велнес. Зростає зацікавленість здоров'ям у середовищі фізично здорових. Спа-галузь стає невід'ємним компонентом готельного бізнесу. У цьому контексті доцільно сприйняття дотичних (споріднених) галузей як єдиного кластеру для залучення споживачів з пов'язаних зі спа сегментів та налагодження бізнес-партнерства (кооперації) у межах такого кластеру.
5. В контексті європейської класифікації спа-закладів та визначення обсягів ринку до спа-лікувальної галузі Криму правомірно відносити крім санаторно-курортних закладів, також готелі зі спа. Окреслений таким чином спа-лікувальний сектор Криму становить найсуттєвіший регіональний ринок в Україні.
6. Останнім часом аналогічно до європейських тенденцій у санаторно-курортних закладах Криму активно впроваджуються нові спа-велнес продукти та послуги, однак це практикує досить обмежене коло закладів, розраховане переважно на заможних клієнтів. Крім того перелік лікувальних ресурсів та показань санаторно-курортних закладів Криму не є очевидно унікальним у порівнянні з курортами інших країн Європи.
7. Слід відзначити, що Крим вже зараз має достатній ресурс конкурентоздатності через демократичні ціни на спа-послуги, однак цей меседж важливо донести до широкого загалу споживачів, особливо іноземних. Ціни на проживання у санаторно-курортних закладах Криму у

більшості випадків не є нижчими від європейських. Одночасно конкурентоздатність території забезпечується не лише рівнем цін, а й їх оптимальним співвідношенням з якістю послуг, що корелюється з обраною маркетинговою стратегією.

8. Санаторно-курортний комплекс Криму володіє кадровим, інтелектуальним та організаційним потенціалом, необхідним для розвитку спа-лікувальної галузі. Фахівці та менеджери усвідомлюють перспективи розвитку спа та велнесу та необхідність переорієнтації пропозиції на інші цільові сегменти. Проте серед пропозицій санаторно-курортних закладів Криму вкрай рідко зустрічаються пакетні пропозиції, що передбачають доїзд в обидві сторони. Більшість пропозицій розраховані на значну тривалість курсу лікування та передбачають отримання санаторно-курортної карти, які здебільшого є неприйнятними для багатьох сучасних спа-туристів. При формуванні пропозиції слід врахувати, що назви закладів (санаторій-профілакторій тощо) також є чинником, здатним відвернути певні категорії туристів (молодь, туриста з Європи тощо). Дослідженням також виявлено недостатню присутність санаторно-курортних закладів в мережі Інтернет, зокрема іншими мовами, крім української та російської. Це свідчить про те, що пропозиція кримських санаторно-курортних закладів не в повній мірі адаптована до сучасних ринкових умов, орієнтованих на платоспроможного клієнта обмеженого в часі.
9. Загальновідомий та часто констатований факт про застарілість матеріально-технічної бази кримських курортів на даний час фактично став стереотипом, який негативно впливає на імідж Криму як спа-лікувальної дестинації в цілому. Звичайно ця обставина підтверджується недостатністю бюджетних та позабюджетних інвестицій в окремі заклади, які залежать від таких інвестицій, а також часткою непрацюючих закладів. Разом з тим, доцільно змістити акценти на просування сучасних закладів, які враховують тенденції ринку та позиціонувати Крим як сучасну спа-дестинацію. Тоді імідж Криму формуватиме саме сучасний спа-сектор, а не старі санаторії, доля яких поступово вирішиться через ринкові механізми.
10. На сьогодні Крим позиціонується як спа-дестинація не лише завдяки санаторно-курортним закладам, але й завдяки готелям зі спа (готельні заклади та інші місця тимчасового проживання зі спа-зоною чи послугами). На даний час саме спа-готелі відіграють ключову роль у формуванні іміджу Криму як сучасної спа та велнес дестинації. У Криму спостерігається найбільша серед регіонів України концентрація готелів зі спа. Питова вага додаткових послуг, в тому числі послуг зі спа, у доходах готелів зростає. Готелі, які почали впроваджувати спа-компонент порівняно недавно, пропонують більш сучасні та якісні послуги, а також гнучкіші пакетні пропозиції, ніж санаторно-курортні заклади.
11. На території Криму фактично відсутні міжнародні готельні мережі, водночас такі мережі є ефективним засобом просування сучасної спа-галузі та залучення додаткових туристів, зокрема з інших держав. В таких мережах добре налагоджена маркетингова складова, зв'язок з туроператорами та перевізниками. Як свідчить світова практика діяльність готельних мереж сприяє розвитку території в цілому.

Розділ IV. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ (СПОЖИВАННЯ) У СПА-ЛІКУВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

4.01 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Вивчення мотивації подорожуючих є визначальним при плануванні нових спа-пропозицій для туристів, розуміння цих мотивацій досить тісно пов'язане з можливістю задовольнити потребу клієнтів. Ця інформація також є ключем до розуміння процесу прийняття рішення туристом про подорож. Тому маркетингові дослідження мотивації покупців у спа-індустрії користуються великою популярністю серед власників/керівників спа-закладів й широко застосовуються ними для коригування маркетингових кампаній та просування своїх закладів на ринок, а також національними туристичними організаціями при просуванні територій регіонів й цілих країн.

Ринкові дослідження та статистичні спостереження попиту у спа-лікувальній галузі (у глобальному, континентальному та регіональному вимірах) регулярно проводяться міжнародними й національними галузевими асоціаціями (наприклад ISPA, DHV тощо) й доступні для членів цих асоціацій. Дослідження також проводяться міжнародними дослідницькими та консультативними компаніями як-от Intelligent Spas, STR Global, Smith Travel Research, Mintel International Group та іншими, які продають ці звіти зацікавленим особам. За кількістю та масштабною досліджень можна зробити висновок про значну потребу (попит) на них зі сторони представників спа-індустрії.

Інші організації оприлюднюють свої звіти на широкий загал. Зокрема, у травні 2010 року Global Spa Summit оприлюднив звіт «Всесвітній ринок спа та велнес послуг: синергія та можливості», де вивчалось ставлення споживачів до подорожей за здоров'ям, а також думка представників галузі. Відповідно було надано рекомендації для розвитку галузі. Європейська Комісія у 2008-2010 році ініціювала окремий масштабний проект, присвячений інноваціям та вивченню досвіду спа-управління в Європі (ILIS - Innovations and Learning in Spa Management Project), в рамках якого було підготовлено та оприлюднене декілька досліджень мотивації та купівельної поведінки подорожуючих за здоров'ям (www.ilisproject.eu).

Національні туристичні асоціації та професійні галузеві асоціації в окремих країнах (Сполучені Штати, Канада, Німеччина, Великобританія, Австралія тощо), визнаючи важливу роль галузі, замовляють регулярні дослідження мотивів та поведінки спа-споживачів, призначені для вироблення національних маркетингових стратегій для просування галузі, а також для управлінців, які приймають рішення щодо позиціонування та просування на ринку.

Європейська Комісія регулярно здійснює дослідження ставлення європейців до туризму (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer). Дослідження здійснюється в 27 країнах, членах ЄС, та у Хорватії, Туреччині, Македонії, Норвегії та Ісландії. Регулярно досліджуються характеристики подорожуючих, причини відмови від подорожі, характер подорожі (наприклад, використання транспортних засобів тощо), фінансові аспекти, відношення європейців до туризму та плани щодо подорожі на наступний період.

Журнал *SpaFinder* вже декілька років поспіль визначає та оприлюднює 10 основних тенденцій на світовому ринку спа (SpaFinder's "Spa Trends Forecast," www.spafinder.com), що матимуть вплив на споживання та пропозицію в галузі. Зокрема, вивчаючи тенденції 2010 року, можна сказати що деякою мірою вони виглядають абстраговано від нашої спа-індустрії, однак вони є показником інновацій в галузі та стимулом для вироблення кращої пропозиції та ефективніших маркетингових кампаній багатьох закладів у світі.

У своєму звіті 2010 Global Spa Summit зазначає, що у 30 найбільш розвинутих країнах світу налічується близько 289 млн. чоловік активних споживачів спа-послуг. Зі свого боку Міжнародна спа асоціація (ISPA) опублікувала результати оцінки потенційних рекреантів, що мешкають у 11 країнах світу.

Таблиця 24: Активні рекреанти

| <i>Країна</i> | <i>Частка активних рекреантів до загальної чисельності населення</i> | <i>Число активних рекреантів</i> |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Австралія | 21% | 4,5 млн. |
| Австрія | 42% | 3,5 млн. |
| Канада | 23% | 7,7 млн. |
| Франція | 10% | 6,2 млн. |
| Німеччина | 30% | 24,6 млн. |
| Італія | 39% | 23,3 млн. |
| Японія | 19% | 24,3 млн. |
| Сінгапур | 68% | 3,3 млн. |
| Іспанія | 37% | 16,9 млн. |
| Великобританія | 25% | 15,3 млн. |
| Сполучені Штати | 23% | 70,0 млн. |

Джерело: ISPA, 2008 Global Consumer Study

Як видно з таблиці, частка активних рекреантів з 5-ти європейських країн є набагато більшою, ніж частка представників інших проаналізованих країн. І це є загально визнаною закономірністю - за даними Європейської спа асоціації (ESPA) близько 20 млн. європейців відвідують курорти принаймні один раз на рік.

Домінуючим ринком для більшості спа-дестинацій у світі та Європі, зокрема, є їх внутрішній ринок (до 90%). Міжнародні подорожі здійснюються переважно до сусідніх країн, а у випадку лікування захворювань, – до дестинацій, які спеціалізуються на лікуванні цих захворювань. Експерти стверджують, що основні відмінності у тенденціях виїзного спа-туризму у різних європейських країнах залежать від того, наскільки розвинута спа-культура на цих ринках. Поряд зі змінами у стилях життя та зростаючою турботою про власне здоров'я, найбільш схильними в Європі оцінити переваги спа-лікування є мешканці Німеччини, Австрії та Італії. Ще виразнішими подібні тенденції є на азіатському континенті.

Результати нещодавнього дослідження здійсненого Угорською радою з туризму підтверджують, що найвищий рівень використання спа в Європі з метою оздоровлення та велнесу існує серед німців. Хоча, відповідно до дослідження Travel Business Partnership, рівень поширення серед німців відстає від японського, де на одного мешканця припадає в рік 1,2 спа-візитів.

Таблиця 25: Оцінка використання спа на різних ринках

| <i>Ринок</i> | <i>Населення (млн)</i> | <i>Візити до спа (тис)</i> | <i>Поширення (%)</i> |
|--------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
| Японія | 123,6 | 150000 | 121,5 |
| Німеччина | 79,8 | 16000 | 20,1 |
| Італія | 57,1 | 3000 | 5,2 |
| Швейцарія | 7,1 | 250 | 3,5 |
| Франція | 57,5 | 1300 | 2,3 |
| США | 250,0 | 2500 | 1,4 |
| Іспанія | 39,9 | 400 | 1,0 |

Розраховано the Travel Business partnership (у кількості візитів не враховано візити, тривалістю до 24 год)

У таблиці нижче подано узагальнення типів споживачів, які користуються сучасним асортиментом спа та велнес-продуктів та послуг.

Таблиця 26: Типологія споживання спа-лікувальної галузі

| <i>Основні продукти</i> | <i>Регіони найбільшого поширення</i> | <i>Основні споживачі</i> | <i>Спрямування</i> |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Традиційні спа | Центральна та Східна Європа | Люди похилого віку, (55 років і старше), яким притаманні проблеми зі здоров'ям | оздоровлення, реабілітація. Профілактика, відпочинок. Традиційна терапія, водо-, грязелікування, мінеральні джерела тощо |
| Спа-готелі та денні спа | Великобританія, США, Австралія | Особи відвідувачів з високими доходами зазвичай жінки-професіонали (працюючі жінки) старші 30 років | лікувальні процедури з догляду за тілом та обличчям, лікування |
| Спеціально споруджені рекреаційні спа | Австрія, Німеччина | Індивідуальні туристів, пари, сім'ї з дітьми | відпочинок на воді та розваги, масаж та інші лікувальні процедури |
| Морські курорти та центри таласотерапії | Франція, Ізраїль | Особи з середнім та високим достатком | лікування базоване на морській воді |
| Холістичні центри | Греція, Іспанія | Працюючі особи від 30 до 55 років (професійні люди) | Гармонізація тіла, розуму та духу |
| Центри йоги | Індія, США, Канада, Європа | Жінки-професіонали, старші 40 років | Йога |
| Медитаційні центри | Таїланд, Індія | Самостійні туристи, палігрими | курси медитації протягом декількох днів чи тижнів. |
| Центри пілігримів | Іспанія, Франція, Хорватія, Боснія та інші країни | Релігійні туристи молодого та похилого віку, що подорожують індивідуально чи групами | Духовні вправи, молитва |
| Медичні центри | Угорщина, Німеччина, Південна Африка, Індія | Мешканці Західної Європи та Америки, для яких лікування за кордоном є дешевшим, в основному за 30. Для Німеччини – мешканці Центральної та Східної Європи, для кого, не зважаючи на те, що лікування є тут дорожчим, на їхню думку, якіснішим та з більш сучасними технологіями | Операції, пластична хірургія, стоматологія, спеціальне лікування (наприклад, ракових захворювань тощо) |

Соціальні характеристики попиту. З поданої вище таблиці ми бачимо, що спа-лікувальною галуззю цікавиться велика кількість жінок та людей віком за 30, кількість чоловіків та молоді є дещо менша. Цей факт також згадується у багатьох соціологічних дослідженнях. Зокрема, соціологічне дослідження Клевер та Мюллера, проведене в Європі та Америці, засвідчило, що середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило вільні від боргів, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я покращення самопочуття чи відповідних активітетів. Звичайно жінки завжди були більш зацікавленими у підтриманні фізичної форми та покращенні зовнішнього вигляду, питаннями краси, догляду за волоссям, ніж чоловіки. Зазвичай, цей контингент споживачів є добре освіченим та фаховим, обізнаним зі спа-продуктом та послугами, а також з концепціями велнесу. У дослідженні ISPA (Міжнародної СПА асоціації) 2007 року зазначено, що більшість активних рекреантів у 11 досліджуваних країнах (Таблиця 24) складають в основному жінки, що є фахівцями або керівниками (понад 70%), частка чоловіків складає дещо більше ніж 40% спа-туристів у Австралії, Австрії, Німеччині, Японії, Сінгапурі, Іспанії та Таїланді.

Соціальні характеристики рекреантів в окремих країнах є предметом детальнішого дослідження. Так в США та Канаді 29-31% всіх канадських та американських спа-туристів є чоловіками, у віковому періоді 35-54 років, в більшості одружені, випускники коледжів та університетів з середнім річним доходом від 79 до 149 тис дол. США. Типові канадці та американці – чоловіки, - відвідували спа за останні 3-8 років. Середньостатистичні жінки з США та Канади, що відвідують спа мають 25-54 років. Вони переважно добре освічені та отримують відносно високі доходи.

Одночасно за останні 5 років спостерігається дедалі активніший інтерес до спа та велнесу з боку молодшої аудиторії (до 30 років). У 1992 році частка цієї цільової групи складала близько 13% відвідувачів курортів, у 2007 році - 22%. Переважну більшість у цьому сегменті становлять жінки (до 74%).

Проте основна вікова група спа-споживачів представлена так званим «повоєнним поколінням» (тобто народжені у 1946-60 роках), залишається основною з найбільшим потенціалом (60%). Саме ця цільова група стимулює зростання сучасної спа-лікувальної галузі у світі. Зокрема, ці споживачі шукають традиційні (стандартні) методи оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики, вони схильні до тривалішого перебування (оскільки у них більше вільного часу та коштів). Їх лікування зазвичай потребує більше часу, який вони переважно мають. Частка активних рекреантів старших 50 років поступово зменшується: з 23% у 2002 році до 17% у 2008.

Останнім часом пропозиція спа-галузі (особливо відомих спа-готельних мереж), у відповідь на ринкові тенденції поповнюється спеціальними пакетами для чоловіків, сімей з дітьми, молоді, вагітних жінок тощо. Кампанії щодо різних цільових груп провадяться не одночасно, оскільки такий різновекторний маркетинг не завжди є оптимальним. Промоційні кампанії враховують характерні особливості конкретних цільових груп. Зокрема, для чоловіків та молоді (тинейджерів) характерним є обмеженість у часі. Тому традиційні спа, особливо у Східній та Центральній Європі, все частіше пропонують короткотермінові (3-7 днів) пакети, що й спричиняє зростаючий попит саме зі сторони цих цільових груп.

Також, суб'єкти враховують стереотипне відношення чоловіків до традиційних спа, які вважають традиційні спа-процедури занадто дорогими та вишуканими, орієнтованими на жінок. З цією метою формується спеціальні «чоловічі» спа-пропозиції, більш орієнтовані на силу та спілкування.

Споживчий ринок оздоровчого туризму може змінюватись залежно від обсягу пропонованих послуг. При максимально диверсифікованому спектрі послуг потенційними споживачами спа-закладу буде найширша аудиторія, від фізично здорової молоді, що подорожує автостопом, до літніх людей з різноманітними захворюваннями та керівників, обтяжених стресами.

Мотиви. Основними мотивами спа-туристів до подорожей за здоров'ям є зняття стресу. Цікавим є факт, що фізична форма, втрата зайвої ваги, здорове харчування та зовнішній вигляд не завжди слугують важливими мотивами для відвідування спа, натомість найпоширенішими є відчуття стресу, бажання «побалувати себе», почуватися краще, відпочити та розслабитися (ISPA 2007).

У Канаді та Америці спа сприймають як винагороду, відхід від стресу бажання розслабитися, заспокоїтися та освіжитися (Kaspar1990; ISPA, 2006).

Основними мотиваційними факторами приїзду до азіатсько-тихоокеанських спа²² є релаксація та полегшення, «фактор втікача від повсякдення»; самовинагорода та задоволення від відпочинку найвищого класу; прагнення здоров'я та краси; бажання провести час з друзями та родиною.

Нижче подано основні мотивації для подорожей мешканців країн ЄС, серед яких країни, з яких приїхало більше ніж 1000 осіб для санаторно-курортного лікування в Крим у 2008/2009 році (Польща (3681 осіб), Німеччина (1657)). Слід також зазначити, що кількість спа-туристів з Німеччини до Криму протягом останніх 5 років зменшилася майже у 5 разів, а з 1990 – у 15 разів.

Таблиця 27: Основні мотивації для подорожей європейців у 2009 році

| | <i>Середній показник 27 країн ЄС %</i> | <i>Показник для Німеччини %</i> | <i>Показник для Польщі %</i> |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Відпочинок/рекреація | 37 | 31 | 44,4 |
| Відвідування родини та друзів | 20 | 11 | 12,9 |
| Пляжний туризм | 16 | 18 | 19,5 |
| Подорожі до міст | 7 | 7 | 7,5 |
| Природа | 7 | 12 | 4,6 |
| Культура/релігія | 6 | 9 | 2,2 |
| Велнес/оздоровлення/лікування | 3,2 | 4,1 | 4,3 |
| Спортивно-оздоровчий туризм | 3 | 6 | 3,6 |

Джерело: European Commission study into attitudes towards tourism 2009

Тут слід зазначити, що серед європейців, мотивом подорожі яких стало велнес/оздоровлення/лікування більшість складають особи віком від 55 років і більше, дещо менша частка

²² International Journal of Tourism Research, Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com)

припадає на дві вікові категорії – осіб віком від 40 до 54 та від 25 до 39 років. Більшість подорожуючих жінки, переважно непрацюючі.

Для незначної частини потенційних спа та велнес туристів мотивом є відпочинок та рекреація (хоча ця позиція у значній мірі переплітається з попередньою). Серед таких туристів переважають чоловіки. Значна частина цієї цільової групи перебуває у віці від 25 до 39, та від 40 до 54, депо меншими є вікові групи від 15 до 24, та старші 55 років.

За результатами опитування суспільної думки, проведеного в минулому році в Австрії, серед мотивів відвідання спа, найчастіше зустрічаються такі: вирішення проблем зі здоров'ям, зняття стресу, бажання відійти від щоденної рутини; зануритися в особливу атмосферу; отримати приємні відчуття від використання натуральних, екологічних і чистих продуктів; пройти фахове медичне обстеження²³.

На запитання про мотиви відпочинку на 10-річну перспективу респонденти опитування, що проводилося Expedia.deZukunftsstudie, зазначили, що у 2019 році найвагомими причинами для відпочинку стануть самопочуття та догляд за тілом. Проте, особи молодші за 29 років зазначили, що ними через 10 років рухатиме бажання пригод (Expedia.deZukunftsstudie „Reisetrends 2019“).

Вибір спа-напрямку. Серед чинників, які впливають на вибір дестинації європейцями, більшість отримала екологія/збереження та охорона довкілля (31,8%), другим чинником стала наявність об'єктів культурної спадщини (24,5%), на третьому місці опинилися розваги (16%). При цьому для громадян Нідерландів, Іспанії, Ірландії, Словаччини, Португалії, Великобританії та Норвегії питання екології/довкілля не є пріоритетним. Проте для Німеччини зацікавленість довкіллям є найвищою і складає 53%.

Таблиця 28: Атракції, що впливають на вибір дестинації

| | <i>Середній показник 27 країн ЄС %</i> | <i>Показник для Німеччини %</i> | <i>Показник для Польщі %</i> |
|-----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Питання збереження довкілля | 31 | 53 | 38,7 |
| Культурна спадщина | 24 | 21 | 17,9 |
| Розваги | 15 | 7 | 18,7 |
| Гастрономія | 7 | 4 | 4,4 |
| Мистецтво | 5 | 3 | 4,3 |
| Фестивали та інші події | 5 | 4 | 6,1 |
| Інше | 8 | 5 | 6,1 |

Популярні послуги/продукти. Global Spa Summit зазначає у своєму дослідженні, що найпопулярнішими продуктами/послугами спа-лікувальної галузі з точки зору активних рекреантів є масажі та фізичні вправи, які отримали близько 75 та 50% відповідей, процедури догляду за тілом (48%), здорова їжа та догляд за обличчям (38%), манікюр/педикюр (30%), медитація, духовні програм (28%), бальнеологічні процедури, таласотерапія (18%), оцінка здоров'я та консультації (17%), програми харчування (16%), дерматологічні послуги (15%) та медичне тестування (4%). ISPA у своєму дослідженні споживацьких характеристик виділяє найулюбленіші спа-процедури для жінок (масаж, догляд за обличчям, манікюр) та чоловіків, які надають перевагу парній, сауні, масажу та тренажерам.

Популярними дестинаціями відпочинку для європейців є традиційні добре знані ними дестинації (так вважають 57% європейців всіх вікових категорій), понад 28% надають перевагу новим виникаючим дестинаціям (таку думку мають переважно особи віком від 15 до 39 років). Основними перевагами нових напрямків відпочинку вважають автентичну місцеву культуру, спосіб життя та традиції (33%), а також можливість отримати більше вигод за ту ж ціну (21%).

Сприйняття концепції спа та велнес відпочинку. Про те, що попит на спа та велнес відпочинок буде зростати також свідчать дослідження Global SPA Summit 2010. В рамках дослідження було опитано респондентів з найбільших ринків постачальників клієнтів для спа-лікувальної галузі. 89% респондентів опитування зазначило, що концепція велнесу (оздоровлення, підвищення рівня загального здоров'я) для них є надзвичайно важливою для їх майбутнього.

У тому ж дослідженні визначалося сприйняття та розуміння респондентами терміну «велнес». За їх відповідями цей термін асоціюється ними, в першу чергу, з якістю життя (45%), фізичною формою (38%),

²³ <http://www.spa.lv/rus/pressa/?doc=108>

щастям (38%), балансом (35%), релаксацією (31%), емоційним балансом (28%), ментальним здоров'ям (26%), зменшенням стресу (25%), спа-процедурами (23%), медичним здоров'ям (23%), духовним здоров'ям (18%), попередженням стресу (18%), попередженням захворювань (17%), оздоровленням (8%), привабливим зовнішнім виглядом (8%).

Також у цьому ж дослідженні респонденти-клієнти стверджували, що для того щоб підтримувати власне загальне здоров'я та добре самопочуття, вони будуть займатися вправами (55% відповідей), краще харчуватися (50%), відвідувати спа-заклади (44%, тут напевно йшлося про денні спа), відпочивати (38%), використовувати традиційні/альтернативні терапії (16%) та відвідувати купальні, сауни та мінеральні джерела (12%).

Джерела інформації. Інтернет стає основним джерелом інформації для споживачів спа-велнес туристичних послуг у світі. Дослідження поведінки споживачів²⁴ свідчить, що про спа-послуги у 60% випадків дізнаються з Інтернету, 53% - від лікаря, 38% - з книжок/журналів, 29% - від родичів, 21% - від друзів чи колег; 20% - з телебачення /радіо передач; 16% - від фармацевтів; 15% - з газет; 14% - з електронних розсилок; 11% - безпосередньо з веб-сайтів спа-закладів.

В Європі основними джерелами інформації при виборі відпочинку є рекомендації друзів та колег (близько 30%), Інтернет (24,3 5), особистий досвід 18%, туристичні агенції (11%), путівники та комерційні журнали (4,8%), каталоги (брошури некомерційного характеру (5,5%), ЗМІ (газети, радіо, телебачення – 3,3%. Інтернет є основним при виборі відпочинку для європейців вікової групи 15-24 роки (33,3%, для них також важливими є такі надійні способи поширення інформації як рекомендації друзів та колег (32,3%).

Способи організації відпочинку. Більшість європейців у 2009 році організували рекреацію та велнес-відпочинок (замовлення проживання/інших аспектів подорожі) самостійно близько 58%, у 2008 році цей показник був дещо меншим і становив 56%. Роль посередників на туристичному ринку зменшується. Через них замовляють подорожі чи проживання рідше (16% у 2008 році та 13% в 2009 році).

За середньоєвропейськими показниками щодо купівлі спа-відпочинкових турпакетів 11% європейців (2009, 2008-10%) замовляли їх самостійно через Інтернет (це забезпечує більшу зручність та гнучкість вибору). Послугами туристичних посередників при замовленні пакетів спа-туристичних послуг користувалися дещо менше 10 % (2009, 8% в 2008). Іншими способами користувалися близько 7% європейців (2009, 9% в 2008)²⁵.

В розрізі окремих країн ці показники дещо відрізняються. Зокрема, у Польщі самостійно організовані подорожі складають майже 73%, а у Німеччині – 53,4%. В Польщі послугами тур операторів чи агентств користувалися тільки 11,5 % мешканців, а в Німеччині – 15,5%. Замовлення пакетних спа-турів через посередників в Німеччині користується більшою популярністю, ніж у Польщі (12,9 % та 3,4 % відповідно). Через Інтернет пакети замовляють близько 10,6 % німців та значно менше поляків (4,1 %).

Цікавими є дані Euromonitor International (2008), які зазначають, що найбільше спа-туристичних пакетів у світі продавалися в 2006 році через посередників на туристичному ринку в Японії (4360 млн. дол. США), США (2432), Італії (2387), Канаді (1077), Великобританії (846), Швейцарії (636), Німеччині (607), Франції (404), Китаї (360), Новій Зеландії (347 млн. дол. США). Тобто в окремих країнах Європи та світу роль посередників на туристичному ринку все ще залишається вагомим.

Слід відзначити світову тенденцію до замовлення відпочинку в останній момент та пошук найкращої пропозиції серед доступних на ринку. Ця тенденція полювати за найкращою пропозицією також продовжуватиметься й збільшуватиме частку Інтернет-замовлень, де порівняння цін є значно легшим. Так, за даними ITW World Travel Trend Report 2010 для міжнародного виїзного туризму за останні декілька років відмічається швидке підвищення частки подорожуючих, що використовують Інтернет, й не тільки з метою вивчення альтернативних варіантів подорожей, а й для замовлення авіаквитків, проживання в готелях та цілісних туристичних пакетів (близько 60% європейців), тоді як у 2007 році їх частка складала 50%.

В умовах світової економічної кризи йде тенденція до зростання подорожей на короткі відстані та меншою тривалістю. Таким чином європейці економлять на відпочинку. Фінансова криза у 2009 році стала причиною відмови від відпочинку для майже 41% європейців.

- ²⁴ Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Consious Lifestyles Study (Insights for Health, Beauty and Wellness), publicized on September 12, 2009 by Hartman Group

²⁵ EU Flash Eurobarometer

Причини відмов від відпочинку. Значною є частка європейців, які легко відмовляються від спа/велнес послуг з тим, щоб зекономити гроші (за даними Survey on the attitudes of Europeans towards tourism): у 2009 році відмова від спа та велнес послуг називалася найчастіше (24% європейців), на другому місці перебував «шопінг» (21%), від відвідин ресторанів/кафе та зайняттями спортом або іншою діяльністю легко відмовилися б 12% європейців. Від спа послуг найчастіше готові відмовитися німці (27,4%) та поляки (28,7%). Проте громадяни Туреччини (7,25%), Литви (8%), Латвії (7,25%), Естонії (15%) та Болгарії (8,2%) знехтують цієї позицією в останню чергу.

Європа є найбільшим спа-ринком у світі, випереджаючи азіатсько-тихоокеанський регіон по відношенню до доходів, кількості спа-закладів та чисельності працюючих. Близько 80% усіх рекреантів тут для спа-лікувального туризму становлять внутрішні туристи. Тому для Європи основним ринком є внутрішні туристи з країн ЄС. У цьому світі перевагами європейського рекреанта²⁶ є те, що відпустки європейців є тривалішими (Німеччина – 42 дні, Франція – 37 днів, Італія – 33 дні, Іспанія – 31 день, Великобританія – 28 днів); а багатше та старіше повоєнне покоління витрачає більше на здоров'я та велнес, має більше часу на відпочинок (особи віком за 50 років здійснюють в Європі 50% всіх витрат у туризмі).

Фахівці спа-лікувальної галузі відзначають у своїх звітах, що попит на лікувальні спа втрачає свої позиції на користь попиту сучасних відпочинково-оздоровчих спа (велнес закладів). Так вважають і представники Global Spa Summit, зазначаючи, що споживчий ринок для оздоровчо-відпочинкового (велнес) туризму в світі зростає.

Сьогодні, багато туристів, які подорожують з ділових причин чи просто на відпочинок, додатково до традиційних чи звичних видів відпочинку мають бажання відвідати спа-зону. Зростаючий попит на спа-процедури серед подорожуючих зумовили те, що просування спа-послуг стало важливим фактором у маркетингових кампаніях спа-операторів, готелів, курортів та туристичних дестинацій.

Характеристики рекреантів, їх мотивів та поведінки у країнах Центральної та Східної Європи дещо відрізняються від середньоевропейського споживача. Так, в Угорщині, Румунії, Польщі, Росії та інших постсоціалістичних країнах традиційно розвивався санаторно-курортний комплекс, а поняття велнесу було до недавнього часу невідомим. Тож сучасний спа-лікувальний туризм охоплює тут два сегменти: лікувальний туризм, до якого тяжіють в основному люди старшого віку (базується на традиційних лікувальних терапевтичних процедурах) та велнес-туризму, який, на думку фахівців галузі, цікавий, перш-за все, молодим та зрілим особам. Перша цільова група, зазвичай, складається з рівної кількості як чоловіків, так і жінок, що зазвичай подорожують наодинці.

²⁶ ILIS - Innovations and Learning in Spa Management project (2008-2010), <http://www.ilisproject.eu/>

4.02 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ АР КРИМ

В Україні статистичні дані, які призначені для кількісної характеристики ринку лікувально-оздоровчого туризму більшою мірою спрямовані на характеристику ринкової пропозиції. Інформація щодо попиту обмежена трьома віковими категоріями (діти 0-14, діти 15-17, молодь 17-28 років), однією пільговою категорією споживачів послуг санаторно-курортного комплексу (постраждалі від Чорнобильської катастрофи). Розрахунковим методом можливо встановити середній термін перебування середньостатистичних туристів без градації за соціальними групами. Крім того, іноземні туристи, які прибули в Україну на оздоровлення, характеризуються за країнами-походження та терміном перебування.

Основні дані (географія оздоровлених протягом тривалого часу та протягом 1-2 днів, кількість фактично проведених ліжко-днів (людино-днів), які характеризують споживання сектору лікувально-оздоровчого туризму в Криму подаються Державним комітетом статистики України у щорічному Статистичному бюлетені «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні», а також Головним управлінням статистики в Автономній республіці Крим у щорічному Статистичному збірнику «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим».

Обмеженість актуальних даних, які б якісно описували характер споживання оздоровчо-лікувального туризму в Криму, суттєво звужує можливість формулювання практично корисних висновків для суб'єктів господарювання, зокрема для приватного сектору. Проте нами були використані матеріали досліджень ринку споживачів туристичних послуг в Криму, здійснених в 2009 році ПРИК ПРООН, та в 2002 та 2003 роках відділом маркетингових досліджень в туризмі Кримського центру гуманітарних досліджень та Таврійським національним університетом. Крім того в аналізі використовувалися статті та інтерв'ю представників галузі щодо характеристики споживачів кримського спа-лікувального продукту та їх мотивів.

Слід зазначити, що визначальним чинником попиту для санаторно-лікувального комплексу є його соціальне забарвлення, хоча насправді він перш за все регулюється ринковими важелями. Становлення та розвиток лікувально-оздоровчого Криму проходив в умовах існування єдиного СРСР (курорт всесоюзного значення) та планової економіки, коли на функціонування рекреаційних установ виділялися значні державні і профспілкові кошти й з кожним роком зростав потік відпочиваючих. Зараз, не зважаючи на докорінно іншу ситуацію, соціальна складова продовжує накладати значний відбиток на розвиток галузі в Криму.

У зв'язку з цим з метою аналізу консультант поділяє споживачів на внутрішніх та іноземних. В свою чергу внутрішніх туристів - на комерційних (тобто тих, які оздоровлюються за власні гроші чи гроші недержавних структур) та соціальних (тобто тих, вартість оздоровлення яких повністю чи частково компенсується за рахунок держави).

4.2.3 ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

Всього з жовтня 2008р. по вересень 2009р. санаторно-курортні заклади з метою санаторного лікування та відпочинку відвідало 907,4 тис. осіб, що складає 29.1% оздоровлених по Україні і є найвищим показником по країні (на Одещині, що займає другу позицію, оздоровлено 8,7%). Більшу частину внутрішніх туристів складають громадяни України (так звані внутрішні туристи), що в принципі є характерним для більшості спа-дестинацій.

Громадяни України продовжують бути основним ринком для закладів санаторно-лікувального комплексу АР Крим. Кількість українців, що оздоровлялися тут в сезон 2008/2009 протягом тривалого часу, становила 651 183 особи, що становить близько 74,22% усіх оздоровлених у санаторно-курортному комплексі Криму²⁷. У 2007/2008 році їх кількість склала 792 502 особи або 73,3% від загальної кількості оздоровлених осіб у Криму.

Придбання санаторно-курортних путівок в порядку особистого звернення за власні кошти, як правило, здійснюється через спеціалізовані туристичні агентства та компанії або безпосередньо в санаторно-курортному закладі, який має для цього відповідний підрозділ з реалізації путівок, чи у відповідального працівника. Слід зазначити, що такий спосіб отримання путівки не звільняє особу від необхідності оформлення санаторно-курортної картки, без якої путівка вважається недійсною.

²⁷ (розраховано від всього протягом тривалого часу 880927 осіб – іноземців 229744, з них 59356 – іноземців, які в більшості відпочивали у червні-серпні – 47867)).

4.2.3.1 СОЦІАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ

Значна частина громадян приїждять до лікувально-оздоровчих закладів Криму за путівками, що частково або повністю оплачуються державою. Їх кількість досить важко встановити, оскільки такі дані не оприлюднюються.

Чинне законодавство України передбачає відповідні пільги з санаторно-курортного лікування для низки категорій громадян. У випадку повної чи часткової оплати путівок, незважаючи на те, що споживачами послуг санаторно-курортного лікування є відвідувачі закладів, замовником та покупцем таких послуг виступає держава, яка, як правило, викупляє путівки у санаторно-курортних закладів та розподіляє їх через свої структури. Саме держава визначає соціальні (вікові, майнові та інші) характеристики контингенту санаторно-курортних закладів через позаринкові механізми, на які самі санаторно-курортні заклади не мають жодного впливу.

З цього випливає, що в даному контексті слід аналізувати не соціальні характеристики споживачів, склад яких формує держава, а державну соціальну політику, яка визначає ці характеристики через систему державного замовлення, в одних випадках – цілеспрямовано з огляду на певні вимоги законодавства, у інших випадках – несистемно та випадково. Тобто дослідження категорії соціальних оздоровчих туристів вимагає аналізу чинного законодавства та бюджетної політики.

Аналіз законодавства України дозволив експерту встановити структуру соціального сегменту оздоровчо-лікувального туризму в Україні, яка охарактеризована у поданій нижче таблиці.

Таблиця 29: Категорії осіб, для яких передбачено пільгове санаторно-курортне лікування (оздоровлення)

| № | Соціальна категорія | Законодавчі підстави | Характер пільги | Джерело фінансового забезпечення |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. | Інваліди | Ст. 38 ЗУ “Про засади соціальної захищеності інвалідів в Україні” | Повна оплата | ДБУ |
| 2. | Військовослужбовці (крім військовослужбовців строкової військової служби) та члени їх сімей) | ст. 11 ЗУ “Про соціальний захист військовослужбовців та членів їх сімей” | Оплата 25-50” | ДБУ |
| 3. | Постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи | Ст.ст. 20-23 ЗУ “Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи” | I-II категорії – безплатно, III-IV – часткова оплата | ДБУ |
| 4. | Народні депутати України | Ст. 33 ЗУ “Про статус народного депутата України” | | ДБУ |
| 5. | Судді (в т.ч. судді у відставці) | Ст. 44 ЗУ “Про статус суддів” | Безплатно | ДБУ |
| 6. | Ветерани війни | ЗУ “Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту | Безплатно | ДБУ |
| 7. | Герої Соціалістичної Праці, Герої України, повні кавалери ордена Трудової Слави | Ст. 9 ЗУ “Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні» | Безплатно | ДБУ |
| 8. | Ветерани праці | Ст. 7 ЗУ “Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні» | Часткова оплата | ДБУ |
| 9. | Ветерани органів внутрішніх справ, ветерани податкової міліції, ветерани державної пожежної охорони, ветерани Державної кримінально-виконавчої служби України, ветерани служби цивільного захисту, ветерани Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України та членам їх сімей | Ст. 6 ЗУ «Про статус ветеранів військової служби, ветеранів органів внутрішніх справ і деяких інших осіб та їх соціальний захист» | Часткова оплата | ДБУ |
| 10. | Рятувальники професійних аварійно-рятувальних служб, які | Ст.35 ЗУ "Про аварійно-рятувальні служби» | Безплатно | ДБУ (за рахунок коштів, що виділяються на утримання |

| | | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | протягом року брали участь у проведенні складних аварійно-рятувальних робіт, | | | аварійно-рятувальних служб, а також коштів, що надходять від надання додаткових послуг аварійно-рятувальними службами). Відшкодування за невикористане санаторно-курортне лікування забороняється. |
| 11. | Колишні в'язні нацистських таборів, дружини (чоловіки) померлих жертв нацистських переслідувань | ЗУ "Про жертви нацистських переслідувань" | Безплатно | ДБУ |
| 12. | Хворі на туберкульоз | Ст 15 ЗУ «Про боротьбу із захворюванням на туберкульоз» | Безплатно | ДБУ |
| 13. | Працівники протитуберкульозних закладів | Ст 15 ЗУ «Про боротьбу із захворюванням на туберкульоз» | Безплатно | ДБУ |
| 14. | Особи рядового і начальницького складу органів і підрозділів цивільного захисту та члени їх сімей | Ст 55 ЗУ «Про правові засади цивільного захисту» | Безплатно | ДБУ (за рахунок коштів, передбачених на цивільний захист) |
| 15. | Особи рядового і начальницького складу Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України та члени їх сімей | Ст. 22 «Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України» | Безплатно | ДБУ (кошти, передбачені на утримання Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України) |
| 16. | Інваліди та пенсіонери з числа реабілітованих осіб | Ст. 6 ЗУ "Про реабілітацію жертв політичних репресій на Україні" | Пільгова оплата | ДБУ |

В результаті на пільгове-санаторно-курортне обслуговування за рахунок бюджетних коштів може претендувати значна частина населення України (за окремими оцінками - до 15 млн. чол., тобто третина населення країни). Однак насправді санаторно-курортні путівки на пільгових умовах надаються значно меншій кількості наших громадян (до 925 тис. у 2009 р. за даними Міністерства праці та соціальної політики України, що не враховують даних деяких відомств, наприклад, Міністерства оборони, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України).

Розподіл витрат Державного бюджету України на 2010 р містить 11 рядків видатків, пов'язаних з санаторно-курортним лікуванням на загальну суму 1853 млн. грн.. Найбільші суми видатків передбачені на фінансування лікування та санаторного забезпечення особового складу Збройних Сил (753 млн. грн. або 41%), оздоровлення потерпілих від наслідків Чорнобильської катастрофи (383 млн. або 21%), лікування хворих на туберкульоз (195 млн. грн. або 11%). Ці ж категорії видатків займали провідні позиції серед видатків на санаторне лікування у державних бюджетах 2005-2009 рр.

Крім того, у складі деяких інших статей видатків державного бюджету передбачені кошти на санаторно-курортне оздоровлення працівників відповідних відомств (наприклад, у видатках на утримання органів цивільного захисту, аварійно-рятувальних служб тощо).

Аналіз динаміки показників видаткової частини бюджетів свідчить, що протягом тривалого періоду (принаймні останні 5 років) спостерігається тенденція до збереження питомої ваги видатків на санаторно-курортне лікування у загальній сумі видатків бюджетів на доволі незначному рівні – коло 0,6-0,7 % (Таблиця: розподіл видатків Державного бюджету України на санаторно-курортний комплекс). Отже держава стабільно декларує підтримку соціального туризму на рівні планових показників бюджету. З іншої сторони, як свідчить аналіз виконання бюджетів за відповідні роки, встановлені бюджетом призначення як правило виконуються. Випадки невиконання є поодинокими і не становлять тенденції.

Під час дії деяких державних бюджетів зупинялась дія майже всіх законодавчих норм щодо безкоштовного або пільгового санаторно-курортного забезпечення. Зокрема, ЗУ «Про Державний бюджет України на 2000 рік» було зупинено дію положень законодавчих актів України у частині надання пільг і компенсацій, які фінансуються з бюджетів усіх рівнів, на: безплатне або пільгове санаторно-курортне лікування (крім інвалідів, Героїв Радянського Союзу, повних кавалерів ордена Слави, осіб, нагороджених чотирма і більше медалями "За відвагу", Героїв Соціалістичної Праці, громадян, віднесених до категорії 1 та 2 осіб які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, дітей, а також осіб, що потребують

санаторно-курортного лікування за рахунок коштів Фонду соціального страхування України після перенесення тяжкої хвороби). Таке тимчасове зняття пільг призвело до різкого скорочення загального числа осіб, які змогли оздоровитись у санаторно-курортних закладах. (майже на 240 тис. громадян зменшилось число оздоровлених у 2000 році у закладах санаторно-курортного комплексу країни в порівнянні з 1998 р. згідно з даними, наведеними на сайті Міністерства праці та соціальної політики України).

Кошти на санаторно-курортне лікування також надаються фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування. Відповідно до ЗУ «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими похованням» кошти Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності спрямовуються на санаторно-курортне лікування застрахованих осіб. А відповідно до ст. 9 ЗУ «Про підвищення престижності шахтарської праці» фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності має щорічно виділяти по 50 санаторно-курортних путівок на кожні 1000 працівників, які працюють на підземних роботах.

У 2006 р. Фондом було витрачено 598 млн. грн. на придбання близько 279 тис. путівок до санаторно-курортних закладів. У 2007 р. на закупівлю 266 тис. путівок витрачено 707 млн. грн. Тобто, незважаючи на збільшення обсягу фінансування через подорожчання путівок, за кошти Фонду вдалося оздоровити менше застрахованих осіб.

В 2007 році за рахунок коштів Фонду здійснювалося часткове фінансування санаторіїв-профілакторіїв (крім санаторіїв-профілакторіїв вищих навчальних та професійно-технічних закладів) на загальну суму 51 млн. грн..

Після 2007 р. Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності не оприлюднював звіти про використання коштів.

Таблиця 30: Розподіл видатків державного бюджету України на санаторно-курортне лікування (у дол. США)

| КПК видатків та кредитування | Видатки Державного бюджету України (у дол. США) | 2005 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| | | Сума | % до заг. видатків | Сума | % до заг. видатків | Сума | % до заг. видатків | Сума | % до заг. видатків | Сума | % до заг. видатків |
| 0111070 | Фінансова підтримка санаторного комплексу УС ВРУ | 7345,09 | 0,03% | 10959,25 | 0,03% | 11524,95 | 0,02% | 8599,66 | 0,02% | 8485,08 | 0,02% |
| 0301060 | Фінансова підтримка санаторно-курортних закладів Державного управління справами | 5124,96 | 0,02% | 20048,42 | 0,06% | 17331,29 | 0,03% | 8087,40 | 0,02% | 12149,70 | 0,03% |
| 2101080 | Медичне лікування, реабілітація та санаторне забезпечення особового складу Збройних Сил України | 46309,68 | 0,20% | 111353,52 | 0,32% | 129788,51 | 0,26% | 94272,18 | 0,26% | 94480,14 | 0,23% |
| 2301180 | Санаторне лікування хворих на туберкульоз | 16011,62 | 0,07% | 24536,10 | 0,07% | 31029,50 | 0,06% | 21848,22 | 0,06% | 24398,16 | 0,06% |
| 2301190 | Санаторне лікування дітей та підлітків з соматичними захворюваннями (крім туберкульозу) | 12784,06 | 0,05% | 21844,87 | 0,06% | 26692,48 | 0,05% | 20125,55 | 0,06% | 21883,83 | 0,05% |
| 2501080 | Санаторне лікування ветеранів війни (крім хворих на туберкульоз) | 5839,83 | 0,03% | 10819,96 | 0,03% | 13429,31 | 0,03% | 7734,97 | 0,02% | 9828,60 | 0,02% |
| 2501360 | Оздоровлення громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи | 39656,92 | 0,17% | 43564,36 | 0,13% | | | 42857,14 | 0,12% | 47993,73 | 0,12% |
| 2501380 | Санаторне лікування ветеранів війни, хворих на туберкульоз | 2374,96 | 0,01% | 2994,46 | 0,01% | 3356,83 | 0,01% | 1396,25 | 0,00% | 2177,08 | 0,01% |
| 2507050 | Санаторно-курортне оздоровлення інвалідів | 6651,21 | 0,03% | 13861,39 | 0,04% | 15843,96 | 0,03% | 12858,69 | 0,04% | 10027,06 | 0,02% |
| 3201300 | Медичне забезпечення та санаторно-курортне лікування працівників, військовослужбовців та осіб рядового і начальницького складу Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи та членів їх сімей, здійснення санітарних та протипідземних заходів | 913,43 | 0,00% | 1016,32 | 0,00% | 1494,06 | 0,00% | 846,86 | 0,00% | 817,14 | 0,00% |
| | Всього видатків на СКК | 143011,77 | 0,62% | 260998,63 | 0,75% | 250490,89 | 0,50% | 218626,92 | 0,61% | 232240,51 | 0,57% |

Путівки на санаторно-курортне лікування надаються також потерпілим від нещасних випадків на виробництві, які стали інвалідами, за кошти Фонду соціального страхування від нещасних випадків (ст. 34 ЗУ “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності”).

Нижче наведено динаміку витрат Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві на санаторно-курортне лікування інвалідів. Ці дані відображають загальноукраїнську динаміку, яку, на нашу думку, правомірно екстраполювати на Крим. Довідково у 2006 р. путівками Фонду скористалося 8559 чол., у 2008 р. – 11294 чол. а у 2009 - 10832 чол.

Таблиця 31: Витрати Фонду соціального страхування від нещасних випадків на санаторно-курортне лікування інвалідів (тис. дол. США)

| Рік | Фактично профінансована сума витрат, млн. грн. |
|------|------------------------------------------------|
| 2004 | 13,2 |
| 2005 | 18,3 |
| 2006 | 20,3 |
| 2007 | 22,2 |
| 2008 | 55,7 |
| 2009 | 79,5 |

Наведене свідчить про те, що соціальний туризм, замовником якого виступає держава в особі відповідних міністерств і відомств, становить і найближчий період становитиме значний сегмент ринку, з яким слід рахуватися.

Однак дані бюджету розвитку спеціального та загального фондів державного бюджету демонструють, що на розвиток галузі спрямовується зовсім незначний відсоток видатків (у 2005 році – 3,6%, у 2007 році – 10,6, у 2009 році – 2,7%), якщо порівняти з тенденціями світового ринку, де в середньому 30% від доходів галузі реінвестується в її розвиток.

В результаті визначається мінімальна сума, яка йде на підтримання та косметичні ремонти існуючої застарілої інфраструктури. Однак основні фонди окремих закладів вже морально і фізично зношені, їх ресурс є близьким до вичерпання. Така ситуація може в недалекому майбутньому спричинити колапс галузі або її значного сегменту.

Соціальний сегмент споживчого ринку є суттєвим у загальній структурі споживання санаторно-курортного лікування. Тенденції розвитку цього сегменту передбачити надзвичайно тяжко, оскільки він регулюється не ринковими, а політичними та юридичними механізмами. Щодо Криму цей сегмент залишається сприймати як даність, доля якого визначається поза межами автономії.

4.2.3.2 КОМЕРЦІЙНИЙ СЕГМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Очевидно, що внутрішній комерційний сегмент санаторно-курортного комплексу в рамках спалювального туризму в Криму складають:

1. Рекреанти, що зупиняються у санаторіях, базах відпочинку, санаторіях з лікуванням тощо, пристосованих до сучасних вимог та тих, що в більшості традиційно були орієнтовані на соціальний туризм
2. Рекреанти, що зупиняються у спа-готелях
3. Рекреанти, які проживають у приватному секторі і користуються послугами спа-центрів (бальнео- та грязелікарень без місць проживання, спа-послугами санаторно-курортних закладів та спа-готелів) тощо (щодо цієї позиції відсутній будь-який облік).

Важко дослідити основний сегмент внутрішнього ринку (його розмір, характеристики, мотиви та споживацьку поведінку), оскільки більшість потрібних даних відсутня. Тому в ряді випадків характеристики цього сегменту виведені з узагальнених даних чи розрахунковим шляхом, виходячи з статистичної інформації та використовуючи соціальні дослідження маркетингових чи інших фахових організацій.

Динаміка кількості громадян України, які оздоровилися в **санаторно-курортних закладах** автономії, подана у таблиці нижче й охоплює комерційних та пільгових рекреантів. Загальна кількість внутрішніх туристів, що приїжджають до АР Крим з метою оздоровлення в його санаторно-курортних закладах, складає протягом вже тривалого часу від 72% (2000 рік) до 74% (2008/2009) від загальної кількості оздоровлених в Криму. Проте кількість фактично-проведених українцями ліжко днів поступово зменшується:

спостерігається скорочення майже на 100 тис. ліжко-днів у 2008/2009 році порівняно з 2005/2006 періодом. За останні 6 років найбільше громадян України відпочило в Криму у 2007/2008 році, проте найбільше ліжко днів вони провели у попередньому періоді 2006/2007, коли термін перебування був найвищим. Слід зауважити, що термін перебування українців у санаторно-курортних закладах Криму є вищим за середній показник для усіх оздоровлених в Криму.

Інформація щодо внутрішніх туристів у автономії охоплює пільгові категорії громадян України, які оздоровлялися в Криму за рахунок бюджетних коштів і замовником відпочинку для яких виступала держава. В умовах відсутності офіційних даних про кількість пільговиків та кількості проведених ними ліжко днів виокремити соціальний та комерційний сегменти з загального числа оздоровлених українців в Криму вкрай важко. Проте за оцінкою експерта, що базується на доступній статистичній інформації та аналітиці, частка пільговиків у загальній кількості оздоровлених в санаторно-курортному комплексі Криму становить приблизно 30-40%. До числа пільговиків можуть бути віднесені, зокрема, оздоровлені в Криму діти з різних регіонів України віком до 17 років, які складають майже 5-ту частину всіх оздоровлених (оскільки за гіпотезою експерта діти у переважній більшості оздоровлюються в межах державного замовлення). Однак ми усвідомлюємо, що такого опосередкованого експертного висновку для вироблення будь-якої маркетингової стратегії недостатньо - ринкові рішення вимагають точних цифр й для них потрібен додатковий збір та аналіз даних, що виходить за межі даного дослідження.

Виходячи із загальної статистичної чисельності оздоровлених закладами санаторно-курортного комплексу Криму та кількості пільговиків, визначеною за оцінкою експерта, можна стверджувати, що обсяг комерційного сегменту внутрішнього туризму склав приблизно 500 тис. громадян України у 2008/2009, й орієнтовно 550 тис. осіб у 2007/2008 (або коло 1,3% населення України).

Таблиця 32: Динаміка громадян України, оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму

| | 2002/2003 | 2003/2004 | 2004/2005 | 2005/2006 | 2006/2007 | 2007/2008 | 2008/2009 |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Загальна к-ть оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму | 893165 | 961100 | 966500 | 935710 | 1070058 | 1081163 | 907376 |
| Загальна кількість проведених ними ліжко-днів | 11815000 | 13957800 | 14254300 | 14050442 | 15100056 | 14342255 | 12461142 |
| Середній термін перебування | 13,23 | 14,52 | 14,75 | 15,02 | 14,11 | 13,27 | 13,73 |
| К-ть оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму громадян України | 639210 | 649894 | 677655 | 695154 | 791148 | 792502 | 673496 |
| % до загальної к-ті оздоровлених | 71,57% | 67,62% | 70,11% | 74,29% | 73,94% | 73,30% | 74,22% |
| К-ть проведених ними ліжко-днів | 8246217 | 9711907 | 10283868 | 10702304 | 11347449 | 10524094 | 9416884 |
| % до загальної кількості | 69,79% | 69,58% | 72,15% | 76,17% | 75,15% | 73,38% | 75,57% |
| Середній термін перебування оздоровлених українців | 12,90 | 14,94 | 15,18 | 15,40 | 14,34 | 13,28 | 13,98 |

Внутрішній ринок є значним також для готельних закладів Криму, зокрема, для спа-готелів (майже 283 тис. осіб в 2008 році). Тому загальна кількість комерційних внутрішніх туристів, які приїжджають до Криму і проживають тут як в санаторно-курортному комплексі, так й в готелях складає приблизно 830 тис. осіб. Для порівняння за даними Міністерства культури і туризму Туреччини в 2008 році у Туреччині відпочивало понад 730 тис. українців (2,8% від усієї кількості відпочиваючих у цій країні). Зважаючи на місткість санаторно-курортного та готельного комплексів Криму, вони здатні прийняти понад 2 млн. осіб навіть при середньоевропейському показнику використання місткості (0,36). Зважаючи на вище зазначені тенденції як в санаторно-курортній сфері, так й в готельних закладах, а також те, що для спа-лікувальної галузі переважання внутрішніх туристів є закономірним явищем, можна з впевненістю сказати, що внутрішній туризм для Криму має значний нереалізований потенціал, а громадяни України для нього є головною цільовою групою.

Кількість українців в готелях вже протягом останніх 10 років стабільно зростає. Проте термін їх перебування поступово зменшується (з 5,41 у 2004 році до 3,42 у 2008). Середній термін перебування для громадян України є меншим, ніж для іноземців, що, в принципі, характерно для світового туризму.

Таблиця 33: Динаміка проживання громадян України у готельних закладах Криму

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Обслуговано приїжджих всього | 204469 | 260600 | 282400 | 272700 | 302056 | 256606 | 282543 | 340753 | 377374 |
| Людино-дні | | | | | 1687285 | 1630955 | 1477565 | 1312527 | 1407455 |
| Сер. термін перебування | | | | | 5,59 | 6,36 | 5,23 | 3,85 | 3,73 |
| Обслуговано іноземців | 37442 | | | | 92078 | 81968 | 76568 | 88555 | 94634 |
| Людино-дні | | | | | 551209 | 492362 | 429817 | 453939 | 440381 |
| Сер. термін перебування іноземців | | | | | 5,99 | 6,01 | 5,61 | 5,13 | 4,65 |
| Обслуговано українців | 167027 | | | | 209978 | 174638 | 205975 | 252198 | 282740 |
| % до загальної кількості | 81,69% | | | | 69,52% | 68,06% | 72,90% | 74,01% | 74,92% |
| Людино-дні | | | | | 1136076 | 1138593 | 1047748 | 858588 | 967074 |
| Сер. Термін перебування українців | | | | | 5,41 | 6,52 | 5,09 | 3,40 | 3,42 |

Як зазначають представники тур операторів, зважаючи на ціни окремих сучасних готелів (наприклад, «Брістоль», «Ореанда», «Пальміра-Палас», Вілла «Єлена», «1001 ніч», пансіонат «Море»), які у високий сезон розпочинаються приблизно з 800 грн., українців серед клієнтів цих готелів небагато. В основному такі фешенебельні готелі орієнтовані на російських туристів.

Соціальні характеристики внутрішнього туриста. Статистики щодо віку та статі українців, що відвідують Крим, не ведеться. Проте Державний комітет статистики у статистичному збірнику «Туризм в Україні» за 2008 рік оприлюднив результати вибіркового опитування відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів) щодо визначення обсягу туристичних витрат в Україні та за кордоном (грудень 2007 року). В ньому зазначається, що серед українців, які подорожують в межах країни у справах бізнесу, з метою організованого туризму або приватних справах, найчастіше зустрічаються особи у віці 35-54 років.

Також за даними дослідження Таврійського національного університету (2003) серед структури опитаних туристів 63% були жінками. Більшість (67%) мала вік до 30 років, 28% - від 30 до 50, а 5% - 51 рік та старші.

32% складали студенти та учні, а 37% - працівники. Дохід цих двох груп зазвичай не перевищує середнього рівня. Тільки 2,6 % перебули на керівних посадах. Кожний десятий мав дохід від 200 до 300 дол. США в місяць. Споживачі з рівнем доходу 300 дол. США в місяць складали лише 11% ринку. Автори дослідження дійшли висновку, що у 2003 році великий сегмент ринку автономії був представлений рекреантами з низьким і середнім рівнем доходу за мірками України і країн США.

Серед українських туристів 63,4% подорожували наодинці., 43% з колегами по роботі, з сім'єю приїздило 34,5%, друзями - 16,8%.

У статті «Маркетингові дослідження курортної індустрії Криму: аналіз перших результатів і перспектив застосування» (Бобарікіна Є.Н. Культура народів Причорномор'я. 2000. № 12 с.16-19) з посиланням на низку фахових маркетингових досліджень зазначається, що основна маса відпочивальників у Криму (більше 80%) представлена віковою групою 20-50 років. Кількість жінок дещо більша за кількість чоловіків (різниця складає за різними оцінками 10-30 %). зі сказаного випливає, що тенденція до переважання жінок серед відпочивальників в Криму, відповідає світовим тенденціям, при тому, що дані по Криму не охоплюють діяльність окремих денних спа.

За інформацією опитування туристів України ПРІК ПРООН, проведеного у жовтні-листопаді 2009 (834 респондента)²⁸ тільки 10% українців обрали в 2009 році лікувально-рекреаційний туризм, тоді як переважна більшість 56% надали перевагу пляжному туризму. Серед тих туристів, які обрали лікувально-рекреаційний туризм в 2009 році переважають особи віком 60 років і старші (26%), 50-59 років (18%), 40-49 років (12%), тільки 15% таких респондентів були віком до 39 років.

Цікавими є дані, що характеризують фінансовий стан українців, які обирають традиційний лікувально-рекреаційний туризм, виведені у вже згаданому вище дослідженні ПРІК ПРООН (2009): Тільки 6% цих туристів можуть зробити будь-які покупки у будь-який час, ще 8% можуть придати все, проте для таких покупок як машина чи квартира їм потрібно брати позики чи накопичувати кошти, що свідчить про їх належність до групи з середнім і вище середнього достатками. Проте більша частина лікувально-рекреаційних туристів (сумарно 43%) – особи, що вимушені економити на харчуванні (12%), позичити

²⁸ Сельський туризм в Криму – перспективи розвитку. www.undp.crimea.ua

кошти для придбання одягу та взуття (10%), для купівлі мобільних телефонів чи побутової техніки (11%) та для купівлі дорожовартісної техніки як-от телевізор, холодильник (10%).

Хронічні захворювання або ж проблеми зі здоров'ям у 2008 році мали 37% населення України. Статистичним даним про погіршення стану здоров'я населення України, збільшення захворювань та інвалідизацію, не відповідає сприйняття стану свого здоров'я самим українцями. Більша частина населення України в 2008 році оцінювала стан свого здоров'я як добрий або задовільний (44,4% та 44,5% відповідно, за даними Держкомстату). Є підстави вважати цей факт визначальним для планування маркетингових кампаній. Для населення України як і для європейців є суттєва різниця між поняттями «лікування від хвороб» з одного боку, та «покращення здоров'я».

За офіційними даними Держкомстату сукупні витрати українського домогосподарства в середньому за місяць склали в 2008 році 2590,4 грн., в структурі яких 2,5 % відпочинок і культура. В порівнянні з 2000 роком суттєво зменшилася кількість осіб з доходом нижче межі прожиткового мінімуму (з 80% до 18%). Однак така позитивна динаміка не позначилася на притоку внутрішнього туриста до Криму. Люди безперечно стали більше подорожувати, але обирають для цього інші напрямки.

Географія внутрішнього туризму. Дані щодо регіону прибуття офіційною статистикою не ведуться. Дослідження Таврійського національного університету (2003) виявило, що найбільше українців до Криму приїжджає з Києва та Київської області (16,9%), Дніпропетровської та Донецької областей (8,7%), з Західної України (Львівська, Івано-Франківська, Волинська області -5,8%) та з Харківщини (2%).

За інформацією вже згаданого вище опитування українських туристів ПРИК ПРООН (2009), більшість респондентів, які зазначили традиційний лікувально-рекреаційний туризм пріоритетом, проживають на півночі України (18%), в центральному регіоні (17%) та в м.Київ (15%). Це були переважно мешканці міст з населенням від 10 до 50 тис (13%) та понад 500 тис (10%).

Тривалість подорожей. За статистичними даними тривалість перебування українців у санаторно-курортному комплексі Криму є дещо вищою за аналогічний показник, визначений для усіх оздоровлених (очевидно через стандартні терміни оздоровлення та переважання у контингенті санаторіїв осіб з статками нижче середнього). За результатами вибіркового опитування, яке проводив Державний комітет статистики України, виявлено, що середня тривалість подорожі для внутрішніх туристичних потоків становила 7 днів, а для перебування в санаторіях та базах відпочинку – 15 днів, що корелюється з середньокримським показником.

За результатами дослідження Таврійського національного університету (2003) найбільш популярним терміном перебування туристів у Криму у 2003 році був термін від 8 до 14 днів (53%) та від 15 до 21 дня (24%). Тільки 10% туристів надавали перевагу коротшому відпочинку до 7 днів.

У 1998-1999 роках відповідно до досліджень проекту ЄС Тасіс, Кримського інституту курортної індустрії «Лігма» і Кримського центру гуманітарних досліджень середня тривалість відпочинку в Криму складала 10-16 днів (при цьому перебування, пов'язане з лікуванням, як правило, складало близько 20 днів). Це підтверджує гіпотезу про тенденцію до скорочення терміну перебування туристів в Криму.

Джерела інформації та організація подорожі. За результатами вибіркового опитування, яке проводив Державний комітет статистики України, виявлено, що більшість українців планують свою подорож в межах України менше ніж за місяць (42,9%), приблизно рівна кількість - за рік (21%) або за тиждень (20,3%).

В цьому ж звіті зазначено, що у 2008 році послугами туристичних фірм скористалися лише 22,4% внутрішніх туристів в Україні.

У 1998 році за інформацією згаданого дослідження проекту ЄС Тасіс через туристичні фірми замовили відпочинок в Криму 61% туристів (переважну більшість з них склали громадяни України (77,1%).

Дані про досвід замовлення відпочинку українцями у інший спосіб ніж через туристичних посередників відсутні. Проте зважаючи на тенденцію щодо зменшення туристів, що звертаються до посередників при плануванні внутрішніх подорожей, можна з високою вірогідністю припустити, що туристичних посередників поступово витісняє Інтернет з його перевагами. Однак повноцінному функціонуванню Інтернет ринку чи ринку мобільних продаж перешкоджає обмеженість можливостей щодо он-лайн бронювання та оплати послуг проживання у санаторно-курортному комплексі та більшості готелів. Про це зокрема свідчить поведінка українського споживача, спрямована на завчасне планування відпочинку.

Більшість українських туристів подорожує до місця призначення автомобільним чи залізничним транспортом (відповідно 51,6% та 45,5%). У Європі важливу роль у спа-лікувальному секторі відіграє авіасполучення.

Позитивним для Криму є відкриття регулярних рейсів з Києва бюджетними авіалініями Wizzair, які працюють цілорічно. Проте визначальним чинником для аеропорту Сімферополя є сезонність, існує навіть два розклади, що суттєво відрізняються за числом рейсів. В літку 2010 року аеропорт Сімферополя приймав внутрішні рейси з Києва та Львова, що явно недостатньо. Інколи час рейсів є незручним для пересадок у Києві. Також в Криму діє аеропорт Бельбек, що має два регулярні рейси - Київ та Дніпропетровськ. Це додатково підтверджує тезу про те, що більшість українців, що відпочивають в Криму, не має змоги оплатити авіа переліт, а відтак авіакомпанії не зацікавлені покращувати повітряне сполучення. Однак, питання покращення авіасполучення є стратегічним для Криму, який претендує на залучення внутрішніх туристів з вищим рівнем доходів.

Мотиви та уподобання Експерти сходяться на думці, що суттєву частину приїжджих до санаторно-курортного комплексу Криму становлять особи, для яких Крим є традиційним місцем відпочинку ще з радянських часів (враховуючи, що від розпаду СРСР минуло 19 років, ці особи у значній мірі є пенсійного та передпенсійного віку). Ностальгія цієї групи туристів передбачає звичку до радянського рівня сервісу у всій оточуючій інфраструктурі. Представники вказаних груп у значній мірі є невибагливими, звиклими до радянських традицій лікування та відпочинку, не готовими витратити в Криму значні суми власних коштів. Це у свою чергу не стимулює власників санаторно-відпочинкових закладів модернізувати ці заклади, здійснюючи відповідні інвестиції.

Про розмір цільового сегменту спа-лікувального туризму на внутрішньому ринку України також вказують дані опитування українських туристів ПРІК ПРООН (жовтень-листопад 2009). Тільки для 23% респондентів цього опитування метою відпочинку у 2009 році стали чи можуть стати лікування та рекреація, одночасно переважна більшість усіх респондентів (до 56%) надають перевагу пляжному туризму.

Результати цього дослідження також демонструють уподобання українців щодо вибору місця відпочинку. Тут чітко позиціонуються два напрями – побережжя Криму (46% подорожей) та інші регіони України (55% подорожей). В майбутньому більшість респондентів планують відпочивати у Криму (сюди в одну з двох майбутніх подорожей збираються поїхати відпочити 64% українців). Значна частина внутрішніх поїздок відбувається влітку (в 2010 році на відпочинок у цю пору збиралися 80% респондентів). На інші сезони припадає приблизно рівна кількість подорожей українців (11-14%).

Таблиця 34: Відповіді респондентів опитування ПРІК ПРООН (вересень-листопад 2009 року) щодо пріоритетів у виборі видів відпочинку

| | <i>Пляжний туризм</i> | <i>Зелений туризм</i> | <i>Лікувально-рекреаційний туризм</i> | <i>Культурний туризм</i> | <i>Активний (екстремальний) туризм</i> | <i>Інші види</i> |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|------------------|
| В Україні (за винятком Криму) | 24% | 24% | 20% | 26% | 11% | 1% |
| На побережжі Криму | 82% | 2% | 8% | 9% | 4% | 0% |
| У внутрішніх районах Криму | 5% | 12% | 21% | 37% | 24% | 2% |
| В країнах США | 8% | 5% | 11% | 61% | 15% | 6% |
| В Єгипті | 51% | 1% | 4% | 37% | 6% | 4% |
| В Туреччині | 66% | 1% | 3% | 24% | 6% | 4% |
| В країнах далекого зарубіжжя | 13% | 3% | 9% | 61% | 10% | 11% |

Цікавим є факт, що досить незначна кількість респондентів цього дослідження пов'язує лікувально-рекреаційний туризм з побережжям Криму (8%). Стільки ж респондентів асоціює цей вид туризму з країнами далекого зарубіжжя (9%). Певна частина респондентів стверджувала у цьому дослідженні, що лікувально-рекреаційний туризм більшою мірою пасував би для внутрішніх районів Криму (21%), інших регіонів України (20%) та для країн США (11%).

Серед трьох найцінніших пріоритетів для українців при виборі місця відпочинку за згаданим дослідженням є добре співвідношення ціна/якість (93%), можливість оздоровитися (90%) та можливість «полежати на пляжі» (82%).

У дослідженні Таврійського національного університету (2003) зазначено, що такі мотиви, як «лікування конкретного захворювання» та «реабілітація після хвороби» зовсім не були важливі для двох третин опитаних (68%). Натомість більшість туристів керувалась бажанням «пройти загальнооздоровчі процедури» (52,5%). «Загальне оздоровлення (клімат, море)» є досить потужним чинником, що мотивує приїзд до Криму переважної більшості туристів (87%).

Важливими чинниками, як виявило це дослідження, також стали можливість подихати морським повітрям, можливість покатися в морі (найвищий % виняткової важливості – 52%), можливість позагорати та можливість пережити нові відчуття.

Автори дослідження у 2003 році дійшли висновку, що основним загальним мотивом до приїзду в Крим є «зустріч з морем» і пов'язане з цим загальне оздоровлення. Слід також зазначити, що в 2003 році, коли проводилося дослідження, у Криму ще не набули такої популярності течії велнесу, а більшість сучасних спа-зон були створені пізніше. Проте слід відмітити, що вже тоді люди загалом переорієнтувались з концепції лікування на концепцію загального оздоровлення і негативно реагували на асоціювання відпочинку в Криму з «лікуванням захворювання» або «реабілітацією після хвороби».

У цьому ж дослідженні експерти з'ясували фактори, які впливають на вибір Криму як місця відпочинку. Те, що туристи переважно покладаються на досвід минулих поїздок, свідчить, що вони вже були в Криму, тобто це є позитивна ознака повторності поїздки. Неабиякий вплив чинить думка друзів та знайомих (це співпадає з загальноєвропейськими тенденціями).

Таблиця 35: Фактори впливу на вибір Криму як місця відпочинку

| | <i>Надзвичайно позитивно та позитивно відзначили %</i> | <i>Надзвичайно негативно або негативно %</i> | <i>Важко відповісти %</i> |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------|
| Досвід минулих поїздок | 73,40% | 5,6% | 21,0% |
| Думка друзів та знайомих | 64,80% | 7,9% | 27,4% |
| Стан туристичних атракцій | 61,80% | 13,5% | 24,7% |
| Доступ до Криму (транспорт) | 53,40% | 22,7% | 23,8% |
| Стан екології в Криму | 50,30% | 18,5% | 31,3% |
| Рівень цін в Криму | 27,80% | 46,1% | 26,1% |
| Випадковість (навад) | 26,60% | 17,6% | 55,8% |
| Санітарна ситуація в Криму | 25,30% | 35,7% | 38,9% |
| Інформація в ЗМІ (преса та телебачення) | 24,80% | 23,5% | 51,7% |
| Інформація тур агентств | 24,70% | 21,6% | 53,7% |
| Реклама | 21,90% | 21,3% | 56,8% |
| Політична ситуація в Криму | 20,70% | 17,7% | 61,6% |
| Економічна ситуація в Криму | 17,30% | 27,7% | 54,9% |

45,1% респондентів тодішнього опитування негативно оцінили рівень сервісу в Криму. У 2003 році також більше третини туристів відякувала санітарний стан на курортах Криму. Слід зазначити, що в аналогічних дослідженнях в Європі чи світі такий чинник, як санітарний стан навіть не розглядають, оскільки дотримання санітарних норм є аксіомою, яку гарантує держава.

Витрачання українців в Криму. Інформація Держкомстату (результати вибіркового опитування) зазначає, що у 2007 році середньодушові витрати внутрішніх туристів в Україні, пов'язані з організацією подорожі, склали 1346,84 грн. Цікавим є те, що аналогічний показник для виїзних туристів склав дещо менше - 1319,17 грн. Структура витрат внутрішніх туристів розподілялася таким чином:

| | |
|-----------------------|--------|
| витрати на розміщення | 36,53% |
| оздоровчі послуги | 31,51% |
| інше | 9,77% |
| транспортні витрати | 9,02% |
| гід-екскурсовод | 5,55% |
| їжа та напої | 5,53% |
| оренда автомобіля | 2,08% |

Тут слід зауважити, що двома найбільш суттєвими складовими структури витрат українців на внутрішні подорожі є якраз витрати на розміщення та на оздоровчі послуги.

Можна припустити, що дана статистика є релевантною для Криму й визначити з врахуванням індексів інфляції, що в 2008 році ці середньодушові витрати становили 1647 грн., та в 2009 році – 1848 грн.

Серед статистичних даних для санаторно-курортного комплексу присутній такий показник як фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) в середньому за рік. Для госпрозрахункових санаторно-курортних закладів він склав у 2007/2008 році – 140 грн., а у 2008/2009 році – 207 грн. (збільшився майже вдвічі в гривневому еквіваленті, але зменшився у доларовому). Якщо взяти середню тривалість перебування у санаторно-курортному закладі Криму, то середньодушові витрати складуть у 2007/2008 – 1857,8 грн., та у 2008/2009 – 2842,11 грн.

Статистикою також виводяться середні ціни проживання у готельних закладах Криму за кожен місяць, в 2009 році в перерахунку на середньорічний такий показник склав 250 грн. на добу, в 2008 році 159 грн. На відміну від санаторно-курортного комплексу ціни на проживання в готелях зросли не лише у гривневому, але й в доларовому еквіваленті.

З зазначених вище даних випливає, що витрачання українських туристів в Криму є більшими за середньо український показник.

Рівень задоволення. У рамках дослідження Таврійського національного університету (2003) ставилося завдання оцінити рівень якості кримських оздоровниць за 5-ти бальною шкалою. Більшість оцінок виявилось на рівні «посередньо» (3). Зокрема, так були оцінені харчування, охайність пляжу, умови для лікування, турбота керівництва, бажання персоналу допомогти, різноманітність розваг, розваги для дітей, умови для спорту. Проте оцінку «добре» отримали враження в цілому, екскурсії, душевний комфорт, охайність території, культура обслуговування, розташування закладу. Автори дослідження дійшли висновку, що позитивні враження респондентів від перебування в кримських здравницях пов'язані з душевним та «географічним» комфортом.

Позитивним результатом кримських курортів згідно з дослідженням Таврійського національного університету (2003) є виправдання очікувань 69% респондентів. При чому 44% їх зазначили, що приїдуть сюди ще раз. Проте, значної є частина респондентів, відпочинок яких виявився гіршим, ніж очікувався (31%), а 8% зазначили, що більше не приїдуть до Криму.

Раніше такі ж результати відобразило опитування Кримського центру гуманітарних досліджень (1999), згідно з яким 60% респондентів сказали, що відпочинок відповідав їх очікуванням, 32% очікували кращого, а для 7% відпочинок перевищив очікування.

За даними Кримського інституту курортної індустрії «Лігма» (1999) 63% відпочиваючих були задоволені організацією дозвілля і розваг для рекреантів, натомість 32,3% були не задоволені станом пляжів, 30,7% бажали б поліпшення якості систем громадського і санаторного лікування.

Слід також відмітити, що в Інтернеті зустрічаються численні коментарі, інтерв'ю і статті присвячені невідповідності високих цін до обслуговування і якості їжі в Криму. Зазвичай, зустрічаються доволі дипломатичні фрази, як-от «якість їжі була не на високому рівні».

Оздоровлені протягом 1-2 днів. Дані статистичної звітності України містять також показник кількості оздоровлених протягом 1-2 днів. Експерт припускає, що цей показник має велике відношення до проведення різноманітних заходів у санаторно-курортних закладах автономії (точні відомості про наявність конференц-залів відсутні), а також до ділового туризму. Існує велика ймовірність, що зазначені особи є споживачами спа-послуг, що надають ці заклади. Кількість таких туристів у 2008/2009, змінюючи позитивну динаміку, що склалася впродовж кількох попередніх років, суттєво зменшилася в порівнянні з аналогічним періодом 2007/2008 року й становила 26 449 осіб. Більшість цих осіб складають громадяни України – 22 313 (або 84%). Майже половина цих осіб відпочивали 1-2 дні у санаторно-курортних закладах Великої Ялти.

Найпопулярніші місця закордонного відпочинку українців. У сегменті внутрішнього туризму Крим стикається з об'єктивною конкуренцією з боку закордонних туристичних дестинацій. З цих позицій конкурентами Криму фактично є усі альтернативні напрямки відпочинку, пов'язані з перебуванням біля моря, у схожих кліматичних умовах та зі споживанням схожих спа-послуг. У таблиці нижче подано динаміку закордонного туризму громадян України в розрізі країн, які очевидно є конкурентами Криму, виборюючи увагу українського туриста.

Таблиця 36: Дані про в'їзд громадян України в окремі країни (за інформацією офіційних відомчих джерел країн прибуття)²⁹

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Туреччина | 173551 | 177 402 | 193 038 | 225 452 | 293 644 | 380 392 | 487 917 | 593 302 | 730 689 | 574 700 |
| Хорватія | - | 5 109 | 7 073 | 8 491 | 9 421 | 13 054 | 18 619 | 29 043 | 31 603 | 5 109 |
| Болгарія | - | 70 168 | 184 304 | 104 380 | 89 421 | 96 979 | 109 393 | 123 848 | 150 818 | 154 701 |
| Єгипет | - | - | - | - | - | 116 996 | - | 287 167 | - | 237 099 |
| Ізраїль | 38 000 | - | 18 400 | 19 300 | 24 200 | 28 300 | 30 700 | 49 900 | 34 300 | - |

З таблиці можна відслідкувати вплив певних обставин на обсяг українського закордонного туризму до певних країн. Наприклад, введення Болгарією віз у 2003 році призвело до зменшення туристичних потоків з України до цієї країни. На противагу цьому суттєво збільшило приток українців на курорти Туреччини, Єгипту та Ізраїлю проведення цілеспрямованих та грамотних маркетингових кампаній в Україні. Значний прорив здійснила Хорватія як виникаюча спа-дестинація (до речі, на користь ринкових позицій Хорватії свідчить нещодавнє скасування віз на в'їзд до цієї держави у туристичний сезон для українців).

Безперечно, що серед літніх напрямків конкурентними ринками Криму з огляду на загальне оздоровлення та відпочинок українців є Туреччина, Хорватія, Болгарія. В інші пори року дестинаціями, що конкурують з Кримом, очевидно є Єгипет та Ізраїль. Ці конкуруючі дестинації пропонують більш розумне співвідношення якості та ціни, включаючи до пакетних пропозицій перевезення.

Слід зазначити, що переважна більшість туристичних пакетів до цих країн продається українцям через налагоджену мережу туристичних фірм (операторів та агентів), які спеціалізуються на виїзному туризмі.

Результати опитування відвідувачів сайту www.tourist.ua про найбільше розчарування відпочинком свідчать, що серед країн, відпочинок у яких розчарував туристів, лідером є Україна (40%).

Експерти зазначають³⁰, що однією з основних проблем для Криму на сьогодні є втрата інтересу до Криму середнього класу туристів, які переорієнтувалися на закордонні курорти. В результаті споживачами кримського туризму залишилися відпочивальники, які можуть дозволити собі найдешевший відпочинок або VIP-туристи, які мають більші фінансові можливості й не бажають перетинати державний кордон.

4.2.4 ІНОЗЕМНИЙ ТУРИЗМ В СПА-ЛІКУВАЛЬНОМУ СЕКТОРІ КРИМУ

Для характеристики іноземних споживачів у спа-лікувальному секторі туризму експерт використовував статистичні спостереження щодо обліку іноземних туристів, оздоровлених в санаторно-курортних закладах; обслугованих окремо підприємствами готельного господарства та суб'єктами туристичної діяльності, що узагальнюються органами статистики України. Крім того, використовувалися статистичні дані щодо обліку іноземців, які в'їхали в Україну, згідно інформації Державної прикордонної служби, а також статистичних даних інших держав, в тому числі порівняльних даних країн СНД.

Для аналізу також було використано інформацію з різноманітних фахових досліджень, яка не носить репрезентативного характеру, проте подає загальне уявлення про характеристики споживача на ринку спа-лікувального туризму. Зокрема це:

Дослідження Кримського центру гуманітарних досліджень (2002)

Дослідження Таврійського національного університету (2003)

Дослідження російського фонду «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Дослідження туристичних ринків організації Visitbritain

Дослідження компанії Аврора-Інтур, Росія

Дослідження Всеросійського центру досліджень суспільної думки

Он-лайн дослідження САНКРТУР (Російський союз туриндустрії)

²⁹ Turkish Statistical Institute, www.turkstat.gov.tr; Croatia Central Bureau of Statistics, www.mint.hr, Bulgaria National Statistical Institute and Bulgarian Tourist chamber, www.nsi.bg, www.btch.org, Central Bureau of Statistics of Israel, www.cbs.gov.il, Єгипет – Державна служба туризму і курортів України, www.tourism.gov.ua

³⁰ «Крим – курортна зона «особливого» відпочинку (www.experts.in.ua)

4.2.4.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Динаміка чисельності іноземних туристів та їх географія. В санаторно-курортних закладах Криму у 2008/09р. перебувало 233,9 тис. іноземних громадян, або кожний четвертий від загальної кількості оздоровлених у автономії (26,7% до загальної кількості оздоровлених). При чому, у кримських закладах відпочинку перебувало дві третини усіх іноземців, які відвідали санаторно-курортні (оздоровчі) заклади України.

Динаміка відвідання Криму іноземцями не є стійкою. Так, загальна чисельність іноземців, які пройшли курс санаторного лікування, оздоровились та відпочили у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах півострова, у 2008/09 рр. децю збільшилась проти 2000р. (на 7,0%), але порівняно з 2007/08р. зменшилась на 19%. Тут слід також зазначити, що на відміну від показника чисельності іноземців, оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму, у 2007/2008 році (котрий збільшився на 7%), експорт послуг санаторно-курортних закладів зріс приблизно у 5 разів (7087,65 тис дол. США у 2000 році та 36493,6 тис дол. США у 1007/1008). Така диспропорція може пояснюватись збільшенням цін, використанням туристичних посередників у своїх країнах та/чи безпосереднім переказом коштів замовниками у іноземній валюті на рахунки санаторно-курортних закладів. Проте незважаючи на зменшення чисельності оздоровлених іноземців у санаторно-курортному комплексі Криму у 2008/2009 звітному періоді в порівнянні з 2007/2008 періодом, їх частка у загальній кількості оздоровлених у Криму залишається більш-менш стійкою – в межах 25-28%.

Таблиця 37: Динаміка оздоровлених іноземців у санаторно-курортних закладах Криму за країнами походження

| | 2000 | 2001 | 2001/ 2002 | 2002/ 2003 | 2003/ 2004 | 2004/ 2005 | 2005/ 2006 | 2006/ 2007 | 2007 /2008 | 2008/ 2009 |
|--------------------------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Усього по державах світу | 218510 | 229824 | 230603 | 253955 | 311206 | 288845 | 240556 | 278910 | 288661 | 233880 |
| Російська Федерація | 185777 | 188179 | 191617 | 211486 | 260588 | 234747 | 195944 | 233850 | 244487 | 198348 |
| Білорусь | 24358 | 31714 | 26403 | 26666 | 29095 | 32142 | 23565 | 25533 | 23252 | 20186 |
| Польща | 376 | 829 | 1562 | 1867 | 2935 | 1996 | 2058 | 2200 | 3223 | 3681 |
| Молдова | 1104 | 1701 | 2162 | 2006 | 2627 | 1891 | 1966 | 1799 | 2526 | 1937 |
| Німеччина | 644 | 1179 | 1532 | 2938 | 4356 | 6655 | 5108 | 3254 | 2497 | 1657 |
| Узбекистан | 1212 | 1051 | 696 | 652 | 983 | 745 | 815 | 1025 | 1047 | 1227 |
| Вірменія | 199 | 295 | 351 | 348 | 572 | 294 | 437 | 705 | 824 | 1040 |
| Казахстан | 506 | 841 | 1756 | 3015 | 3401 | 4162 | 4608 | 6000 | 4485 | 1002 |
| Латвія | 293 | 209 | 435 | 639 | 503 | 562 | 757 | 745 | 1061 | 481 |
| Литва | 1932 | 1894 | 1013 | 616 | 1363 | 1065 | 662 | 1526 | 972 | 386 |
| США | 185 | 218 | 283 | 362 | 481 | 460 | 1157 | 367 | 295 | 340 |
| Інші | 1924 | 1714 | 2793 | 3360 | 4302 | 4126 | 3479 | 1906 | 3992 | 3595 |

Близько 96% іноземців, що відвідали Крим й перебували у санаторно-курортних закладах – представники пострадянського простору (Росія, інші країни СНД, країни Балтії, Грузія). Слід відзначити, що із загальної чисельності іноземних громадян цієї категорії у 2008/2009 періоді понад 198 тис. осіб (близько 85%) – приїжджі з Росії, 20 тис. осіб – мешканці Білорусі та близько 2 тис. – прибулі з Молдови.

Найбільшу кількість іноземців, які оздоровлювалися у санаторно-курортному комплексі Криму, було зафіксовано у 2003/2004 та 2007/2008 періодах в основному за рахунок російських туристів.

Майже у 10 разів виросла кількість оздоровлених з Польщі та Вірменії. Проте, попри таке зростання, частка туристів з цих країн у загальній кількості іноземців, що оздоровлювалися у санаторно-курортному комплексі, є малозначною.

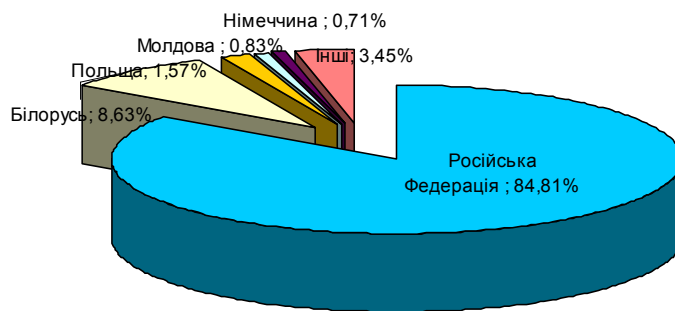


Рисунок 3: Розподіл іноземців за країнами походження

Для більшої частини населення колишнього СРСР Крим став формально зарубіжним курортом, хоча він у меншій мірі, ніж інші приморські курорти Прибалтики та Закавказзя, відгороджений політичними та ментальними бар'єрами. Тепер бажання мешканців цих країн оздоровитися у Криму чи інших конкурентних дестинаціях визначається не стільки їхніми потребами, станом здоров'я, місцем роботи, зв'язками, скільки попитом, що прямо залежить від платоспроможних можливостей населення. І якщо раніше мешканці цих країн користувалися можливостями соціально орієнтованого відпочинку, то зараз відпочинок все більше стає прерогативою платоспроможної частини населення. Причому для неї рекреація стає не стільки засобом відтворення фізичних і духовних сил, скільки об'єктом престижного споживання дорогих послуг. Для основної ж маси мешканців колишнього Радянського Союзу організована рекреація стає все більш недоступною.

Також природно відбулися зміни у вимогах до якості послуг (не користується популярністю комплексне обслуговування за путівками, спостерігається невимушена тенденція до комфортнішого мешкання і вільного вибору послуг). У цьому сенсі важливим би стало, звичайно, дослідження мотивів прийняття рішення щодо лікувально-оздоровчого відпочинку у Криму, а також визначальних чинників при цьому.

Експерти вказують на емоційні мотиви споживача, який походить з країн США, а також ринків Німеччини та Польщі – на сьогодні основних постачальників іноземних туристів для санаторно-курортного комплексу Криму.

Динаміка чисельності іноземних туристів у готельних закладах Криму показує зростання їх кількості до 2008 року, а у 2009 році спостерігається різкий спад (така тенденція характерна для майже усіх туристичних показників, що відстежувалися у світі впродовж 2009 року). Проте, якщо врахувати відсоткове співвідношення частки іноземців у загальній кількості туристів у готельних закладах, то ця частка має тенденцію до зменшення від 30,4 % у 2004 році до 25% у 2008 році. Тоді як аналогічний показник частки іноземних туристів у санаторно-курортних закладах впродовж останніх 10 років є відносно стабільним та складає близько 27%.

Пік відвідуваності іноземних туристів готельних закладів Криму так само, як і санаторно-курортних закладів регіону, припадає на 2004 та 2008 роки, знову ж таки, в основному завдяки туристам з Росії.

Проте, на відміну від санаторно-курортного комплексу Криму, в якому розміщується більша частина іноземців України, готельні заклади Криму приймають лише біля 10% від загальної кількості іноземців, що розміщуються у готельних закладах України.

Таблиця 38: Динаміка іноземних туристів, що проживали у готельних закладах Криму за країнами походження туристів (вище 1 тис осіб)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Усього по державах світу | 60089 | 66910 | 92078 | 81968 | 76568 | 88555 | 94637 | 78591 |
| Російська Федерація | 39334 | 44215 | 56546 | 47832 | 42859 | 49992 | 59132 | 47668 |
| Туреччина | 3724 | 3748 | 5945 | 8634 | 7020 | 8745 | 6641 | 5019 |
| Німеччина | 3002 | 4351 | 6671 | 5676 | 6113 | 5640 | 5000 | 4274 |
| Білорусь | 2824 | 2466 | 3403 | 3309 | 3274 | 3943 | 2892 | 3104 |
| Польща | 866 | 1048 | 2141 | 2228 | 2464 | 3170 | 3630 | 1852 |
| США | 1488 | 1413 | 1818 | 1710 | 1702 | 1746 | 1706 | 1523 |
| Сполучене Королівство | 365 | 627 | 3519 | 1509 | 1173 | 1090 | 936 | 1000 |

| | | | | | | | | |
|---------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| Франція | 382 | 551 | 945 | 763 | 698 | 818 | 1003 | 899 |
| Китай | 1121 | 625 | 803 | 501 | 915 | 913 | 674 | 759 |
| Інші | 6983 | 7866 | 10287 | 9806 | 10350 | 12498 | 13023 | 12493 |

Частка росіян у загальній кількості іноземців, які відвідали Крим і зупинялися у готельному комплексі, складає 60-65 %, однак має тенденцію до зменшення. Цей показник є дещо меншим за аналогічний показник для санаторно-курортного комплексу.

6-10% від загальної кількості туристів, що розміщувалися у готельних закладах Криму, впродовж останніх 8 років, є громадянами Туреччини, яких найбільше відпочивало у Криму у 2005 та 2007 роках. У 2009 році спостерігається різке зменшення громадян Туреччини в порівнянні до попереднього 2008 року (на 25%), та до 2007 року (на 43%).

Третім за розміром ринком – постачальником туристів для готельного комплексу є Німеччина. У динаміці цього ринку спостерігаються нечіткі стрибкоподібні тенденції. Проте зважаючи на те, що Німеччина є світовим лідером за кількістю активних спа-туристів, такі тенденції є позитивним фактором.

Приблизно 10% туристів, які проживали у готельних закладах Криму, розміщувалися у закладах проживання Сімферополя. Це дозволяє зробити висновок, що основною метою їх приїзду не було оздоровлення/лікування чи спа-велнес туризм. Проте не виключено, що такі відвідувачі користувалися спа-послугами у цих готелях чи інших закладах Криму.

Серед європейських країн на сьогодні з огляду на майбутні перспективи для спа-лікувальної галузі автономії вирізняються ринки Німеччини та Польщі. Виокремлення ринку Туреччини як потенційного для спа-лікувального сектору Криму поки що передчасне, оскільки мотиви приїзду громадян Туреччини до автономії ніким не досліджувалися, а їхній вплив на економіку регіону, швидше за все є несуттєвим, адже кількість цих туристів незначна, й вони не обирають собі за місце розміщення санаторно-курортні заклади. Крім того, самі турки не є загальноновизнаними фахівцями чи активними спа-туристами. Вочевидь, причинами відвідуваності Криму громадянами Туреччини мають бути інші, ніж оздоровлення чи рекреація, мотиви.

Термін перебування іноземних туристів. Термін перебування іноземців в санаторно-курортному комплексі Криму в загальному зменшився майже на 4 дні. Така тенденція спостерігається щодо громадян усіх іноземних держав. Проте визначальним для спадної тенденції є скорочення тривалості оздоровлення в санаторно-курортних закладах росіян. Такий показник відповідає загальносвітовим тенденціям, на які гнучко реагує світова спа-пропозиція. Лідерами за тривалістю перебування у санаторно-курортних закладах кілька років посідає прибулі з географічно віддалених країн США - Казахстану та Узбекистану, при цьому тривалість перебування казахських відпочивальників є приблизно у 2,5 разів більшою за тривалість оздоровлення прибулих з Польщі, й приблизно у 2 рази перевищує середній термін перебування молдован чи литовців.

Таблиця 39: Середній термін перебування іноземців у санаторно-курортних закладах Криму

| | 2000 | 2001 | 2001/ 2002 | 2002/ 2003 | 2003/ 2004 | 2004/ 2005 | 2005/ 2006 | 2006/ 2007 | 2007 /2008 | 2008/ 2009 |
|---------------------|------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Усі іноземці | 16,8 | 16,1 | 14,0 | 14,1 | 13,6 | 13,7 | 13,9 | 13,5 | 13,2 | 13,0 |
| Російська Федерація | 17,2 | 16,5 | 14,1 | 14,1 | 13,8 | 13,9 | 14,2 | 13,5 | 13,3 | 13,1 |
| Білорусь | 15,7 | 14,7 | 13,8 | 14,4 | 12,5 | 13,7 | 13,2 | 12,8 | 13,5 | 14,0 |
| Польща | 11,1 | 12,2 | 9,4 | 11,1 | 9,2 | 7,2 | 6,0 | 6,0 | 5,6 | 6,4 |
| Молдова | 11,9 | 11,3 | 9,6 | 9,9 | 11,2 | 9,7 | 9,2 | 9,5 | 9,6 | 8,0 |
| Німеччина | 14,8 | 18,0 | 12,9 | 14,6 | 14,6 | 13,3 | 12,9 | 14,0 | 13,2 | 12,4 |
| Узбекистан | 17,1 | 18,4 | 16,6 | 15,9 | 15,9 | 16,4 | 15,1 | 11,9 | 14,4 | 15,9 |
| Вірменія | 15,8 | 15,3 | 13,1 | 13,7 | 15,0 | 15,7 | 14,1 | 12,6 | 14,2 | 13,6 |
| Казахстан | 15,3 | 18,5 | 20,2 | 20,5 | 19,7 | 17,9 | 19,3 | 19,4 | 18,8 | 15,8 |
| Латвія | 12,3 | 12,2 | 13,1 | 9,0 | 11,0 | 12,6 | 10,5 | 11,5 | 11,3 | 10,1 |
| Литва | 9,0 | 9,9 | 9,3 | 9,3 | 11,0 | 12,9 | 8,6 | 8,8 | 11,8 | 8,7 |
| США | 9,8 | 10,5 | 9,0 | 5,0 | 7,3 | 6,6 | 9,6 | 6,8 | 7,2 | 7,1 |

Таким чином, однією з важливих особливостей зміни попиту стало скорочення часу відпочинку, при цьому сезонний характер відпочинку є яскраво вираженим – попит на зимовий відпочинок і відпочинок в міжсезоння практично відсутній.

Також слід зазначити, що у 2007/2008 році 19% оздоровлених іноземців (7010 осіб) відпочивало у санаторно-курортних закладах Криму протягом 1-2 днів. У 2008/2009 році цей показник складав 15,6 % до загальної кількості оздоровлених (4136 осіб). Більша половина іноземців розміщувалася в закладах Ялти та Алушти. Дані, у який саме період приїжджали ці особи до Криму та мотиви їхнього приїзду, відсутні. Проте можна зробити припущення, що частина цих іноземців належить до осіб, які прибули до Криму з діловою метою.

Виходячи з кількості туристів, що прибували з далекого зарубіжжя, як-от з США, Великобританії та інших західноєвропейських країн, та з терміну їх перебування в Криму, можна припустити, що у своїй більшості ці туристи – це працівники представництв іноземних відомств чи іноземних компаній в Україні. Малоімовірно, що всі вони прибули безпосередньо з країн свого проживання до Криму з метою оздоровлення.

Щодо терміну перебування іноземців у готельному секторі, то офіційна статистика в розрізі країн відсутня.

Вікові характеристики. Міністерство туризму і курортів АР Крим виводить загальну статистику щодо окремих вікових груп іноземних туристів в АР Крим, що включає також обслугованих осіб без поселення у закладах розміщення. За 9 місяців 2008 року 25% іноземних туристів складали діти до 14 років включно (26527 осіб з 107050), 3% становили підлітки 15-17 років включно (3234 особи), та 6,2% - молодь 18-28 років включно (6726 осіб). Слід зауважити, що ця вікова група туристів (до 28 років) становить в сукупності майже 35% від загальної кількості іноземних туристів, що прибули на відпочинок чи оздоровлення до Криму, і є важливим потенційним сегментом. Діти та молодь, що складають цю категорію, будуть більш умотивованими до повторних візитів в майбутньому. Можна також припустити, що більшість у цій віковій групі складають діти, які прибули до Криму з Російської Федерації та Білорусії.

Феномен дитячого лікувально-оздоровчого туризму є, очевидно, характерним тільки для споживачів з країн США, оскільки у світовій статистиці чи дослідженнях виокремлення дитячих туристичних потоків немає, й подібні тенденції взагалі не відстежуються. Можливо, це пов'язано з тим, що у західних країнах діти до моменту досягнення повноліття майже не подорожують самостійно й не потребують особливого традиційного курортного лікування чи спеціальних процедур догляду за тілом, велнесу, зняття стресу, адже ці процедури спрямовані на дорослих споживачів, а далеко не на дітей. В Україні ж дитячий лікувально-оздоровчий туризм є великим ринковим сегментом, значною мірою через шільги, традиції, так звану культуру піонерських таборів (налагоджену в радянські часи систему відпочинку в дитячих оздоровчих закладах) тощо. Зважаючи на зазначене, а також на значну кількість дитячих оздоровчих закладів та таборів (інфраструктуру з 570 дитячих оздоровчих закладів (таборів) на 30,7 тис. місць, найбільш відомим з яких є “Артек”), цей сегмент потрібно розглядати як потенційний, зберегти його та розвивати. Ще одним стимулом для такого розвитку є самі діти, які наснажені приємними спогадами про відпочинок у таборах та дитячих санаторіях, будуть приїждати до Криму надалі, навіть у дорослому віці, уже з ностальгійних мотивів.

Розподіл за метою відвідування. Облік іноземних туристів за метою відвідування ведеться тільки в загальному, без розподілу за країнами походження чи за місцем розміщення (санаторно-курортний комплекс, готельні заклади тощо). За офіційними даними Міністерства курортів та туризму АР Крим тільки приблизно 30% іноземних туристів від загальної кількості обслугованих туристів в АР Крим (включаючи тих, обслугованих без поселення у закладах розміщення, 33810 з 107050 за 9 місяців 2008 року) прибули до автономії з метою лікування. Більша ж частина іноземних туристів має на меті дозвілля та відпочинок (близько 61%, 65474 з 107050). Подібне співвідношення зберігається й щодо даних за 9 місяців 2009 року. Це фактично підтверджує думку європейських туроператорів про те, що кількість міжнародних туристів, які їдуть тільки зі спа-туристичною метою, є дуже маленькою. Звичайно, набагато більше міжнародних мандрівників використовують спа-послуги під час відпочинку чи ділових поїздок, проте основною причиною їх приїзду не є спа-лікувальні послуги.

Певні висновки про мету відвідування можна зробити й з того, які місця дестинації іноземці обирають для себе. Зрозуміло, що для близько 11% іноземців, які проживали у готельних закладах Сімферополя у 2008 та 2009 роках, метою відвідування було не стільки оздоровлення, скільки діловий туризм чи відвідування друзів/родини. Також іноземці, які відпочивали протягом 1-2 днів у санаторно-курортних закладах Криму (7010 з 281651 осіб у 2007/2008, та 4136 з 229744 у 2008/2009 періоді) могли мати на меті не тільки оздоровлення, а й діловий туризм. Тут слід зазначити, що ділові туристи є вагомим

сектором для спа-лікувального туризму у більшості країн: велика частина з них, перебуваючи у ділових поїздах чи відвідуючи різноманітні події, користуються спа-велнес послугами у закладах чи місцевості, де вони зупиняються.

Розподіл іноземців у розрізі регіонів Криму. За офіційними статистичними даними серед туристів, які розміщуються у готельних закладах Криму, більшість обирає готелі чи інші місця тимчасового розміщення Ялти (50-55%), Сімферополя та Феодосії (приблизно по 10%). Депо інші показники притаманні санаторно-курортному комплексу Криму: найбільше іноземців оздоровляється у закладах Ялти (27%), Євпаторії (21%) й Алушти (~16%).

Таблиця 40: Розміщення іноземців у готелях та санаторно-курортних закладах за регіонами Криму (дані, що перевищують 1 тис осіб)

| <i>У готельних закладах</i> | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Усього, з них у | 37657 | 22912 | 37442 | 50446 | 60089 | 66910 | 92078 | 81968 | 76568 | 88555 | 94637 | 78591 |
| Ялта | 17330 | 12737 | 12925 | 15914 | 22459 | 29454 | 46725 | 42547 | 40441 | 44859 | 47665 | 43996 |
| Сімферополь | 7203 | 4507 | 10212 | 12052 | 12076 | 11986 | 14387 | 10672 | 12811 | 14673 | 11251 | 9839 |
| Феодосія | 3452 | 3005 | 3642 | 6033 | 9620 | 9542 | 12056 | 11248 | 8987 | 8680 | 12522 | 9005 |
| Євпаторія | 5184 | 978 | 4810 | 6578 | 6876 | 8083 | 9062 | 7893 | 6281 | 8325 | 6868 | 4423 |
| Алушта | 450 | 820 | 3635 | 5907 | 4623 | 3336 | 3873 | 4160 | 3795 | 5691 | 9184 | 6325 |
| Судак | 2596 | 100 | 1616 | 2477 | 2225 | 2723 | 3934 | 3769 | 3053 | 4662 | 4422 | 3362 |

| <i>У санаторно-курортних закладах</i> | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2001/ 2002 | 2002/ 2003 | 2003/ 2004 | 2004/ 2005 | 2005/ 2006 | 2006/ 2007 | 2007/ 2008 | 2008/ 2009 |
| Усього, з них у | - | - | 218510 | 229824 | 230603 | 253955 | 311206 | 288845 | 240556 | 278910 | 288661 | 233880 |
| Ялта | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 75345 | 64693 |
| Феодосія | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 17137 | 10993 |
| Євпаторія | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 65400 | 50826 |
| Алушта | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 50098 | 37508 |
| Судак | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 20777 | 16272 |
| Саки | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 18108 | 18374 |
| Керч | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4309 | 3937 |

Без сумнівів місто Ялта – лідер у розміщенні іноземців як у санаторно-курортних закладах, так і в готелях та інших закладах розміщення.

Вибір іноземців, очевидно, зумовлений пропозицією відповідних регіонів. Наприклад у місті Керч немає готелів та інших місць для короткотермінового проживання туристів. У Судакі майже однакова кількість іноземців обирає проживання в санаторно-курортному комплексі та в готельних закладах, хоча кількість ліжок у готельних закладах Судаку є меншою майже вдвічі (2655 у 2008 році), ніж кількість місць у санаторно-курортних закладах (5545 у цьому ж році). Це означає, що готелі у цьому місті працюють більш активно, ніж санаторно-курортні заклади.

Міжнародне транспортне сполучення. Серед питань організації подорожі в спа-лікувальному секторі питання авіасполучення має неабияке значення. Табличка нижче показує загальні тенденції перевезення пасажирів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні. Щодо Криму такі тенденції у 2000-2007 роках були вкрай негативними (хоча для України в цілому кількість пасажирів перевезених авіаційним транспортом у міжнародному сполученні в той час динамічно зростала).

Таблиця 41: Перевезення пасажирів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні (тис осіб)

| | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Україна | 896 | 1802,5 | 2484,8 | 2972,2 | 3465,2 | 3904,3 |
| Крим | 29,9 | 1,3 | 0,4 | - | 0,4 | - |
| Одеса | 37,3 | 90,9 | 96,2 | 76,4 | 60,1 | 50,2 |
| Львів | 40,6 | 39,4 | 53,2 | 70,5 | 49,1 | 18,8 |

На сьогодні аеропорт Сімферополя приймає прямі регулярні міжнародні рейси з Єкатеринбурга, Москви, Новосибірська, Санкт-Петербурга, Калінінграда та Сургута, існує також сполучення з Єреваном, Стамбулом, Франкфуртом-на-Майні, Рігою. Окремий сезонний розклад передбачає додатково рейси з Іркутська, Самари, Самарканда, Ташкента та Тель-Авіва.

Крім того передбачено цілорічне безпересадочне залізничне сполучення до Москви, Єкатеринбурга, Мінська, а також сезонні залізничні маршрути до Іркутська, Алмаати, Баку, Варшави, Казані, Калінінграду, Новосибірська, Самари, Челябінська.

Однак пріоритетним для міжнародного туризму є авіаційне сполучення, яке значно заощаджує час мандрівників.

4.2.4.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІЙНИХ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ: РИНКИ КРАЇН СНД ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

Зважаючи на вище наведений аналіз можна виділити окремі потенційні зарубіжні ринки для спа-лікувального сектору Криму. Серед країн колишнього СРСР найважливішим потенційним ринком є громадяни Російської Федерації. Російська Федерація є беззаперечно актуальним лідером, вона продовжуватиме становити найбільший інтерес для Криму в майбутньому.

Білорусія складає певний інтерес для спа-лікувального сектору, проте є незначним ринком, який в основному наслідують тенденції, характерні для Росії. Обсяг виїзного туризму та економічної спроможності ринків країн колишнього СРСР можна відстежити з інформації щодо виїзного туризму у цих країнах та з економічних показників. Тут інтерес можуть становити передовсім наші найближчі сусіди – Молдова, Білорусь, та віддалені країни – Вірменія, Азербайджан, Узбекистан, Казахстан та Киргизстан.

Таблиця 42: Окремі порівняльні показники країн СНД³¹

| Країни | Населення (млн. чол.) | ВВП (мрд. дол. США) | Відвідування України в 2008 | | | Відвідування Криму в 2008 | | Виїзний потік з цих країн в 2008 році всього | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|------------------|----------------------------------------------|----------------------|-------------------|
| | | | всього | з метою туризму | З приватною метою | СКК (2007/2008) | Готельні заклади | всього | З метою туризму | З приватною метою |
| Україна | 46 | 179,91 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Росія (Росстат) | 142 | 1670,48 | 7638222 | 663147 | 6479412 | 244487 | 59132 | 36537521 | 11313000 | 19900 |
| Білорусь | 9,7 | 60,39 | 3407064 | 265695 | 3055661 | 23252 | 2892 | 6322700 ³² | - | - |
| Молдова | 3,6 | 6,06 | 4418821 | 13617 | 4320100 | 2526 | 696 | 85085 ³³ | - | - |
| Узбекистан | 27,6 | - | 76874 | 4994 | 65216 | 1047 | 445 | - | - | - |
| Вірменія | 3,2 | 11,66 | 56050 | 3855 | 47553 | 824 | 441 | - | - | - |
| Казахстан | 15,8 | 133,44 | 48565 | 656 | 33690 | 4485 | 461 | - | 261070 ³⁴ | - |

Частка громадян Росії до загальної кількості оздоровлених іноземців у АР Крим вже впродовж тривалого періоду становить близько 80%. Росіяни також складають приблизно 27% від загальної кількості оздоровлених у санаторно-курортних закладах Криму та приблизно 16% від загальної кількості туристів, що були обслуговані готельними закладами автономії. Частка експорту послуг до Російської Федерації санаторно-курортних закладів є найбільшою і складала впродовж тривалого періоду, хоча й по спадній

³¹ www.cisstat.com

³² <http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/tourism/tables.php>

³³ http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/turizm/11.11.xls

³⁴ <http://www.stat.kz/digital/turizm/Pages/default.aspx>

тенденції, від 85% у 2000 році до 78% та 68% у 2008 та 2009 роках відповідно. Ринок Росії також є дуже важливим не тільки для Криму, але й для більшості туристичних країн, так як він характеризується позитивною динамікою виїзного туризму та обсягів витрачання, які здійснюють росіяни під час закордонних відпусток. Хоча цей ринок мало вивчався фахівцями з точки зору потенційного спа-туриста, дослідження дестинацій, яким надають перевагу росіяни з достатком середнього і вище середнього рівня, свідчить про їх зростаючу зацікавленість у спа- та велнес послугах під час відпочинку. Росіяни також добре знайомі з традиційними спа-лікувальними технологіями. Вони є важливим, хоча не основним, ринком для традиційних спа-лікувальних закладів Чехії та Німеччини. Історична, мовна, географічна, культурна та політична спорідненість цього ринку з Україною надає Криму чимало переваг. Цей ринок також характеризується зростанням досвіду відпочинку та підвищенням вимог до якості послуг. Серед росіян також зростає частка літнього населення, яке обізнане у питаннях здоров'я та сучасної культури відпочинку та цікавиться спа-лікувальними послугами.

Ринок Росії є вагомим для майбутнього розвитку спа-лікувальної галузі Криму також з огляду ще й на те, що значна частина росіян обирає у автономії серед місць розміщення туристів санаторно-курортні заклади, тобто прибуває сюди з метою лікувального оздоровлення чи рекреації.

Слід також зауважити, що ринок з точки зору майбутнього спа-лікувального туризму Криму (принаймні на найближчі 15-20 років) передбачає депо інший контингент росіян, який відрізнятиметься від того, котрий зараз здебільшого формує російський ринок для спа-лікувальної галузі Криму. Основний потенціал для Криму складають споживачі з рівнем доходів середнім та вище середнього, які сьогодні при виборі місця відпочинку надають перевагу іншим дестинаціям зі спа-велнес послугами, де їм пропонують добре співвідношення ціни та якості (себто, де вдається отримати якісні послуги за розумну ціну).

Щорічно виїзний туристичний ринок Росії збільшується на 25%. Якщо у 1995 році тільки 2,6 млн. росіян подорожували з метою відпочинку за кордон, то в 2008 році цей показник перевищив 11 млн. У 2009 році спад, характерний для більшості країн-постачальників туризму, не оминув і Росію: кількість виїзних туристів зменшилася на 15,5% (2009 рік став важким роком економічної нестабільності для багатьох сімей у РФ).

Географія та соціальні характеристики російського ринку. Географія російських туристів, які оздоровлюються чи відпочивають у АР Крим, вивчалася мало. Серед даних дослідження туристичних ринків Таврійського національного університету (2003) експертом з-поміж інших даних було виявлено такий географічний розподіл росіян:

| | |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| Москва, Підмосков'я | 15,4 % |
| Петербург | 7,2% |
| Урал, Поволжя | 1,6% |
| Північний захід Росії (Мурманськ, Архангельськ, Карелія, Перм) | 1,5% |
| Сибір, Примор'я, Далекій Схід | 1,3% |
| Московський напрямок (Орел, Курськ, Белгород) | 1,2 % |
| Решта регіонів Росії | 7,8 % |

Цей, хоча й не репрезентативний розподіл, великою мірою корелюється з даними різноманітних джерел щодо інтенсивності виїзного туризму з різних регіонів Росії, доходів туристів, їх середніх витрат під час відпочинку тощо. Зокрема, серед регіонів Росії, мешканці яких найчастіше здійснюють закордонні поїздки з метою туризму, виокремлюють Москву та Московську область, Санкт-Петербург, Приволзький федеральний округ тощо.

Дані дослідження туристичних ринків Криму, проведеного депо раніше Кримським центром гуманітарних досліджень (2002), показують відношення рівня доходу від місця проживання відпочиваючих. Слід зауважити, що серед громадян Росії, які тоді відпочивали у Криму, найбільшу частку становили ті росіяни, доходи яких становили до 100 дол. США (36%) та від 100 до 200 дол. США (29%). На жаль, у дослідженні не зазначено, де саме розміщувалися ці туристи: чи у санаторно-курортних, чи готельних закладах, чи в приватному секторі розміщення. Однак, ці дані дозволяють зробити припущення, що все-таки більша частина росіян, які оздоровлювалися чи просто відпочивали у Криму в 2002 році, належать до груп з невисоким рівнем доходів.

Таблиця 43: Рівень доходів та країни походження кримських туристів

| Рівень доходів кримських туристів | з України | з Росії | з Білорусії | з інших країн СНД |
|-----------------------------------|-----------|---------|-------------|-------------------|
| До 100 дол США | 66 | 36 | 52 | 33 |
| 100-200 дол США | 24 | 29 | 33 | 1 |
| 200-300 дол США | 5 | 19 | 11 | 22 |
| Більше 300 дол США | 5 | 16 | 4 | 44 |

Звичайно, з 2002 року економічний розвиток в Росії, Білорусії та інших країнах СНД поживався, рівень доходів громадян цих країн зріс. Проте, нових досліджень, які б відображали сучасні тенденції з цього питання, автору звіту не вдалося відшукати.

За даними Федеральної служби статистики Росії (РОССТАТ), у Російській Федерації аналогічно як і в Україні, спостерігається зростання доходів населення, й відповідно зниження чисельності населення з грошовими доходами нижче прожиткового мінімуму. У 2008 році їх частка складала 13,1% від загальної чисельності населення, тоді як у 2000 році аж 29 %.

Високий рівень доходів росіян зафіксований у Центральному федеративному окрузі 128% від середнього показника у Росії, у Москві – 228%, у Московській області (132%). Високі доходи спостерігаються також у Північно-Західному федеративному окрузі (м.Санкт Петербург (118% до середнього показника), Ненецький автономний округ (326,8%). Високі показники мають Пермський край (108%) та Самарська область (106%), Тюменська область (185%), Республіка Саха та Камчатський край.

У звіті про характеристики російського ринку, що оновлюється організацією Visitbritain, з-поміж інших основних споживчих сегментів російського ринку, які є бажаними для британської економіки (як от ділові туристи та студенти), зазначаються такі:

- Туристи, які придбавають послуги вищого класу (експерти організації визначили кількість таких туристів як 100 тис., молоді та активні бізнесмени середнього віку 44 років (за даними журналу Forbes). Більшість таких туристів проживає у Москві, подорожує закордон декілька разів на рік з сім'ями та друзями. В середньому такі туристи витрачають 1000 фунтів в день на проживання та надають перевагу ексклюзивним послугам у всьому – транспортування, персональні гіді тощо. Найулюбленішими заняттями під час відпочинку для цієї групи туристів є перегляд спортивних ігор, покупки, гральні заклади та розваги. Жінки, які подорожують з партнерами, зазвичай відвідують спа-заклади вищого гатунку.
- Пари середнього класу / сім'ї. Visitbritain зазначає, що у Росії приблизно 25 млн. людей вважаються середнім класом. Це особи з доходом вище 1000 дол США в місяць. 70% з них – одружені. Такі росіяни здатні дозволити собі 1-2 відпочинки під час року, тривалістю 1-2 тижні. Ця група споживачів надає перевагу сімейному відпочинку, вивченню культури та історії інших країн.

Певні висновки про схильність до закордонних поїздок росіян з різних регіонів Росії можна зробити за показниками кількості путівок, придбаних ними у туристичних посередників. У 2008 році туристичними посередниками Росії було реалізовано всього понад 3 млн. туристичних путівок громадянам Росії, які передбачали виїзд закордон. Найбільше з них припадає на мешканців Приморського краю (778 тисяч), Москви (752 тис) та Санки-Петербурга (395 тис).

Корисною з огляду на спа-лікувальний туризм є інформація про сприйняття росіянами стану власного здоров'я. Згідно з дослідженнями Інституту демографії Державного університету та Вищої школи економіки у 2008 році майже половина росіян оцінюють своє здоров'я як середнє (47% стверджували, що вони доволі часто хворіють та почувають себе нездоровими), проте приблизно третя частина росіян ніколи не хворіє чи хворіє дуже рідко й зазвичай добре себе почуває (32%). Присутність хронічних захворювань чи постійного поганого самопочуття відзначили 20% респондентів дослідження. Це підтверджує раніше виявлені тенденції у дослідженні російського фонду «Суспільна думка» (www.fom.ru), в якому 40% росіян оцінили своє здоров'я як середнє (на відміну від 44% українців «добре»). Критерій середнє передбачає «часто хворію, почуваю себе нездоровим». Кожний третій - як погане (хронічне захворювання, постійно погане самопочуття). Кількість росіян, що оцінюють своє здоров'я як погане, періодично збільшується або зменшується (в 1996 році – 22%, в 2002 – 30%, 2008 – 20%), а кількість росіян, що вважають себе здоровими, падає (в 1996 – 36%, в 2002 -30%, в 2008 – 32%). 63% росіян не надають своєму здоров'ю особливої уваги, не турбуються про нього у повсякденному житті.

Мотиви і уподобання. Багато соціологічних та фахових досліджень російського туристичного ринку висвітлюють мотиви й уподобання російських виїзних туристів в загальному спектрі. Що стосується виїзних спа-туристів з Росії, то їх мотиви та уподобання окремо не вивчалися. Серед фахових досліджень, підготовлених для традиційних спа-дестинацій Європи, не зустрічаються окремі дослідження російського ринку саме в якості постачальника спа-туристів. Натомість, європейські фахівці відзначають серед основних виїзних європейських ринків для своїх спа – німців, італійців, французів, іспанців та англійців тощо.

Аналогічно детально не вивчалися причини вибору росіянами Криму як місця для оздоровлення чи традиційного спа-лікування, а також вибору окремих санаторно-курортних закладів, де вони перебували. Часто у вітчизняній фаховій літературі можна зустріти серед чинників стійкого інтересу росіян до курортів АРК - транспортну доступність та стереотип пересування відпочивальників, який склався за часів СРСР.

За твердженням представників російської туристичної галузі в Росії подорожі за здоров'ям стають все більше популярними серед широких прошарків населення. Офіційна статистика з цього приводу відсутня, але враховуючи дані досліджень компанії Аврора-Інтур, однією з провідних компаній в цьому сегменті туристичного ринку, попит на оздоровчі тури до 2008 року збільшувався приблизно на 25%, а основними курортними напрямками для цієї компанії є курорти Угорщини, Чехії, а також курорти Росії – Підмосков'я, Середня смуга Росії, Кавказькі мінеральні води, Чорноморське узбережжя (50% продажу за цими напрямками – оздоровчі тури). Попри це туристичні оператори Росії відзначають недостатність популяризації курортних форм лікування, зокрема серед лікарів, що може стати потужним засобом для просування санаторно-курортних закладів в середовищі потенційних клієнтів, що самостійно оплачують власне оздоровлення та відпочинок.

За оцінками деяких російських експертів «радянський» Крим зі світовими цінами перестає бути привабливим курортом для росіян з середніми статками. Проте такі негативні висновки експертів дещо згладжують дані Всеросійського центру досліджень суспільної думки³⁵ щодо географії відпочинкових побажань росіян. За хороших обставин, дещо менше третини росіян вибрали б відпочинок за кордоном (29%) або ж на Чорноморському побережжі Росії (10%). Рівно стільки ж росіян надали б перевагу Криму (10%), хоча реально відпочинок тут планують тільки 3%). 7% росіян залишаються високопотенційною цільовою групою для кримського туризму. Проте, бажання росіян забезпечених та з низьким рівнем доходу не є однаковими. Забезпечені більшою мірою мріють про відпочинок за кордоном (41%), в той час як для малозабезпечених вершиною бажань є відпочинок на Чорноморському побережжі Росії (31%).

Дослідження туристичних уподобань мешканців Москви демонструють, що лише 8% москвичів обирають для відпочинку зарубіжні держави США, в той же час як країни ЄС стають відпочинковими дестинаціями для 30%. При цьому тільки 11% москвичів при виборі місця відпочинку керуються ностальгійними мотивами чи звичками, 44% надають перевагу всьому російському, а для більшості москвичів основними мотивами є відсутність потреби оформляти візу (64%), комфорт для дітей (62%) та менший час на дорозі (52%).

Тобто, безвізовий, географічно та ментально близький Крим може розглядатись в Росії як потенційна дестинація для відпочинкових подорожей. Одночасно, більша частина росіян переорієнтовується на більш якісні туристичні продукти.

У он-лайн дослідженні російського туристичного ринку, що оновлювалося Visitbritain у листопаді 2009 року зазначено, що 67% російських туристів обирають напрямок з огляду на привабливість краєвидів, історію та культуру, неабияку роль у цьому виборі також відведено рівню гостинності мешканців дестинацій (56%). 83% росіян мають намір відвідати під час відпочинку відомі туристичні місця. Проте дослідити нові атракції подалі від натовпу є фокусом зацікавленості для 75% росіян. У цьому ж дослідженні росіяни більше схильні погодитися (50%), ніж заперечити (17%) той факт, що більш важливим для них є відпочинок який скоріше хвилює, аніж просто розслаблює³⁶.

Всеросійський центр вивчення суспільної думки зазначає, що у 2010 році ключовим моментом у відпочинку для росіян є тиша і спокій (42%), при чому за останні 20 років цей чинник підвищив своє значення (від 29%). Більш важливими стали й такі фактори як можливість спілкування з цікавими людьми (з 18 до 29%), подорожі (з 23 до 29%), розваги (з 17 до 25%). Одним з суттєвих чинників залишається можливість зміцнити здоров'я (27%). Вдвічі більше стало тих, для кого відпочинок полягає у можливості розширити світогляд (з 8 до 14%).

³⁵ http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13531.html?no_cache=1&cHash=361e0a7bda

³⁶ http://www.visitbritain.org/Images/Russia_tcm139-167262.pdf

У цьому ж дослідженні зазначаються фактори, на які звертають увагу росіяни при виборі місця відпочинку. Серед них: кліматичні умови місця потенційного відпочинку (21%), доступність цін (17%), комфортні умови проживання (17%), екологічна чистота (11%), можливість провести відпочинок в хорошій компанії (10%), якісне харчування (6%), культурно-історичні об'єкти (3%).

В порівнянні з попередніми дослідженнями росіяни стали звертати більшу увагу на ціни (17% проти 6%) і комфортні умови проживання (17% проти 14%), менше думати про клімат у місці відпочинку (21% проти 39%).

Найулюбленішим варіантом літнього відпочинку для росіян залишається пляжний відпочинок (38%). Тому виїзні подорожі росіян саме на пляжні дестинації динамічно зростають впродовж останніх десяти років. Друге місце займає санаторно-курортне лікування (25%). На третьому місці – пізнавальний відпочинок (23%). Не дивно, що росіяни складають основну частину іноземців, які відпочили в Криму, а також тих, хто оздоровився в кримських санаторно-курортних закладах. Проте, зменшується кількість росіян, які надають перевагу перебуванню в будинках відпочинку (з 25% в 2006 році до 14% в 2010 році).

Уподобання росіян щодо вибору місця відпочинку залишаються на тому ж рівні, що й 20 років тому. Майже половина опитаних (45%) радіють будь-якому відпочинку – як звичному, так і новому, невипробованому. За цих умов існує загроза, що при будь-якій агресивній маркетинговій кампанії нової дестинації в будь-якій місцевості світу – більша частина росіян легко прийме рішення про поїздку туди. Кожен третій (37%) надає перевагу звичному і перевіреному, а кожний десятий (12%) надає перевагу недослідженому, навіть з елементами ризику.

Відносна більшість росіян надають перевагу відпочинку сім'єю з дітьми, кожний п'ятий залишає дітей дома.

Розглядаючи уподобання росіян щодо тривалості відпочинку Всеросійський центр досліджень суспільної думки зазначив, що більшість росіян надає перевагу тривалому відпочинку: від 1 до 2 тижнів (26%), від двох до трьох тижнів (20%) та більше трьох тижнів (27%). Тривалий відпочинок обирають зазвичай мешканці мегаполісів (в основному мешканці Москви та Санкт-Петербурга (73%), молодь (від 18 до 24 років, 57%), забезпечені та високоосвічені росіяни (55%).

Директор інформаційно-маркетингової фірми «Курорти Криму» О. Бурдонов зазначає, що в 2009 році заможні туристи з Росії частіше надавали перевагу вікендам у Криму, ніж перебуванню тут протягом 10-14 днів, як це було у попередні періоди.³⁷

Відсутні актуальні дані щодо схильності росіян до повторних візитів. Проте у 2002 р. Кримський центр гуманітарних досліджень зазначав, що серед приїжджих до Криму переважають туристи, що відвідали Крим вперше чи втретє (30,1%), та група рекреантів, які відпочивали в Криму від 6 до 10 разів (29,1%). Більше 10 разів станом на 2002 рік Крим відвідували 7,7% туристів. Вони становлять групу постійних кримських клієнтів.

Таблиця 44: Співвідношення місця проживання відпочиваючих та кількості відвідувань Криму (%)

| Кількість відвідувань Криму \ місце проживання | 1 раз | 2-3 рази | 4-5 раз | 6-10 раз | Більше ніж 10 раз |
|------------------------------------------------|-------|----------|---------|----------|-------------------|
| Україна | 34 | 45 | 41 | 54 | 52 |
| Росія | 48 | 37 | 49 | 34 | 42 |
| Білорусія | 17 | 15 | 9 | 10 | 6 |
| Інші країни СНД | 1 | 3 | 1 | 2 | - |

Важливим у заданому дослідженні є те, що серед тодішніх респондентів, які відвідали Крим вперше чи вже відпочивали тут 4-5 разів, переважають представники найбільшого іноземного ринку - росіяни. Таблиця співвідношення віку рекреантів до числа їх відвідувань Криму дозволяє побачити, що переважною більшістю росіян, що вперше відвідали Крим, є особи віком до 30 років. Очевидно також, що відсоток цієї групи туристів поступово зменшується по мірі збільшення повторності відвідування Криму.

³⁷ Ядуха В. Почему я не хочу ездить в Крым // РосБалт, Халилов Р., Алиев А. Крым становится курортом нищих

Таблиця 45: Співвідношення віку рекреантів та кількості відвідувань Криму (в%)

| Кількість відвідин Криму\вік | 1 раз | 2-3 рази | 4-5 разів | 6-10 разів | Більше 10 разів |
|------------------------------|-------|----------|-----------|------------|-----------------|
| До 20 років | 11 | 14 | 12 | 12 | 7 |
| 21-30 років | 36 | 35 | 38 | 21 | 27 |
| 31-40 років | 23 | 24 | 19 | 19 | 23 |
| 41-50 років | 15 | 14 | 13 | 18 | 20 |
| Більше 50 років | 15 | 13 | 18 | 30 | 23 |

На спеціалізованому сайті САНКРТУР (Російського союзу туріндустрії) проводилося он-лайн опитування відвідувачів сайту щодо чинників, які впливають на вибір росіянами санаторно-курортних закладів. Вартість путівки виявилася найвагомим фактором для значної частини респондентів (36%), другим за значенням чинником став лікувальний профіль санаторію (32%), місце розташування санаторію - на третьому місці (11,9%). Рекомендаціями лікаря (7,8%) та рекламою у ЗМІ (1,21%) керуються найменше росіян-респондентів опитування³⁸.

Таблиця 46: Чинники популярності Криму³⁹

| | Туристи США | Інші туристи |
|---------------------|--------------|--------------|
| Природа/море | 24,25 | 24,5 |
| Клімат | 15,7 | 22,5 |
| Оздоровлення | 30,7 | 0 |
| Культура/історія | 7,9 | 30,90 |
| Ціна | 7,15 | 0 |
| Реклама | 0,75 | 2,1 |
| Інше | 13,55 | 20 |

Витрачання. Російська Федерація зараз є одним з найбільших ринків виїзного туризму у світі, і цей ринок продовжує зростати. До кризи у 2008 році Росія стала дев'ятою за обсягом витрачання своїх виїзних туристів: за інформацією UNWTO росіяни в 2007 році витратили 22,3 млрд. дол США під час 34,3 млн. закордонних поїздок (у 2005 році – 17,8 млрд дол. США). У 2009 році витрати російських туристів зменшилися до 20,8 млрд. дол. США, що пересунуло Росію на 10 позицію.

Росіян прийнято вважати туристами, які багато витрачають під час відпочинку. Наприклад, один російський турист витрачає під час подорожі до Великобританії в середньому 1000 дол. США. Подібний імідж російські туристи завоювали на ринках Німеччини, США, Канади, окремих ринках Азії та Середнього Сходу.

Проте всесвітня економічна криза певною мірою відобразилася й на туристичних витрачаннях росіян. ROMIR в рамках міжнародного проекту «Всесвітній барометр фінансової кризи» презентував результати опитування росіян, що відображало зміну їхніх витрат на подорожі та туризм у 2009 році і порівняння цих показників з результатами опитування мешканців 21 держави (в т.ч. країн великої вісімки). Згідно результатів опитування 51% росіян (серед яких 54% жінок і 48% чоловіків) в 2009 році скоротили витрати на відпочинок та подорожі, в той час, як у країнах “великої вісімки” таких є 52%, а середньосвітовий показник склав 48%. У 21% росіян витрати на туризм та подорожі взагалі не були передбачені у 2009 році.

У експрес-випуску Всеросійського центру вивчення суспільної думки № 1502 від 26.05.2010⁴⁰ зазначалося, що в 2010 році росіяни планували витратити на відпочинок в середньому 532 дол. США з розрахунку на одного члена сім'ї. Тут йшлося про 55% респондентів дослідження, які заявили про свій намір залишитися в 2010 році вдома. Основною причиною відмови від відпочинку для них була відсутність коштів (57%).

На жаль, експерту не вдалося відшукати актуальні дослідження щодо витрачання російських туристів в Криму, щоб порівняти їх із зазначеними дослідженнями.

³⁸ http://www.sankurtur.ru/how_come/buy/index.php

³⁹ Дані - Державна служба туризму і курортів

⁴⁰ http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13531.html?no_cache=1&cHash=361e0a7bda

Джерела інформації та організація відпочинку. У нещодавньому дослідженні Всеросійського центру вивчення суспільної думки (експрес-випуск № 1502 від 26.05.2010)⁴¹ в якості основного джерела інформації про можливості відпочинку для росіян зазначаються розповіді оточення (48%, в 1990 році цей показник складав тільки – 35%) та телебачення (46%, в 1990 році – 26%). Значно рідше зараз ніж 20 років тому росіяни використовують інформацію про відпочинок від профспілок (36%, в 1990 – 4%), з газет (22%, в 1990 – 27%) та радіо (8%, в 1990 – 16%). У цьому ж дослідженні зазначається, що російські туристи стали частіше звертатися до туристичних фірм (16%, в 1991 році – 10%) Послугами туристичних посередників головним чином схильні користуватися високоосвічені росіяни (22%).

З цього приводу корисну інформацію подає у своїх коментарях за листопад 2008 року відділ стратегічного планування VisitBritain. Ця організація наводить рейтинг важливості окремих джерел інформації для споживачів різних країн (нижче у таблиці подано вибірку країн, серед яких Росія, Німеччина, Польща, що розглядаються у цьому звіті в якості потенційних постачальників спа-туристів, а також інші країни, які є цікавими з огляду на потенціал активних спа-туристів, до вибірки також включено Туреччину, оскільки інформація про споживачів у цій країні може бути цікавою для низки готельних закладів Криму).

Таблиця 47: Оцінка рівня довіри до різних джерел туристичної інформації (бали від 1 зовсім не надійне джерело до 7 дуже надійне, 4 – просто надійне)

| Туристичні програми по телебаченню | | Статті в журналах | | Статті в газетах | | Реклама телебаченню | | Реклама журналі газеті | | Реклама по радіо | | Реклама на веб сайті | |
|------------------------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------|-------------|
| Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал |
| Польща | 4,97 | Японія | 4,51 | Японія | 4,51 | Японія | 4,22 | Японія | 4,25 | Японія | 4,10 | Японія | 4,20 |
| Середній показник | 4,58 | Туреччина | 4,35 | Туреччина | 4,35 | Середній показник | 4,04 | Канада | 4,07 | Канада | 3,83 | Італія | 4,03 |
| Росія | 4,55 | США | 4,33 | США | 4,33 | Канада | 4,01 | Середній показник | 4,02 | Середній показник | 3,80 | Туреччина | 3,96 |
| Великобританія | 4,55 | Середній показник | 4,32 | Середній показник | 4,32 | Великобританія | 3,99 | Італія | 3,96 | США | 3,77 | Середній показник | 3,95 |
| Японія | 4,46 | Німеччина | 4,31 | Німеччина | 4,31 | Туреччина | 3,97 | США | 3,91 | Італія | 3,76 | Канада | 3,89 |
| США | 4,45 | Італія | 4,30 | Італія | 4,30 | США | 3,94 | Туреччина | 3,87 | Великобританія | 3,72 | Великобританія | 3,93 |
| Німеччина | 4,44 | Канада | 4,28 | Канада | 4,28 | Італія | 3,93 | Великобританія | 3,84 | Туреччина | 3,55 | США | 3,82 |
| Канада | 4,44 | Франція | 4,20 | Франція | 4,20 | Німеччина | 3,70 | Франція | 3,73 | Франція | 3,54 | Франція | 3,65 |
| Туреччина | 4,40 | Великобританія | 4,13 | Великобританія | 4,17 | Франція | 3,64 | Німеччина | 3,70 | Німеччина | 3,52 | Німеччина | 3,58 |
| Італія | 4,39 | Польща | 4,13 | Польща | 4,13 | Росія | 3,41 | Польща | 3,41 | Польща | 3,25 | Польща | 3,58 |
| Франція | 4,34 | Росія | 3,72 | Росія | 3,72 | Польща | 3,39 | Росія | 3,34 | Росія | 3,20 | Росія | 3,33 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Рекламні щити/плакати | | Туристичні пугівники | | Поради друзів/родини | | Туристичний веб сайт країни | | Веб-сайт міської туристичної організації | | Веб сайти транспортних компаній | | Туристичний інформаційний центр, який можна відвідати | |
| Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал |
| Японія | 4,13 | Німеччина | 4,92 | Польща | 5,85 | Італія | 4,67 | Японія | 4,74 | Японія | 4,50 | Польща | 4,88 |
| Середній показник | 3,72 | Польща | 4,91 | Росія | 5,56 | Польща | 4,67 | Франція | 4,70 | Середній показник | 4,34 | Канада | 4,76 |
| Італія | 3,67 | США | 4,82 | Туреччина | 5,37 | Японія | 4,64 | Італія | 4,61 | США | 4,30 | Італія | 4,73 |
| Канада | 3,66 | Середній показник | 4,80 | Німеччина | 5,36 | Канада | 4,64 | Канада | 4,60 | Італія | 4,29 | Середній показник | 4,73 |
| США | 3,63 | Канада | 4,80 | Середній показник | 5,32 | Великобританія | 4,63 | Великобританія | 4,59 | Канада | 4,28 | Франція | 4,67 |
| Великобританія | 3,61 | Італія | 4,79 | Канада | 5,31 | Франція | 4,63 | США | 4,57 | Туреччина | 4,25 | Туреччина | 4,66 |
| Туреччина | 3,51 | Великобританія | 4,79 | Великобританія | 5,29 | Середній показник | 4,63 | Середній показник | 4,52 | Польща | 4,22 | Великобританія | 4,66 |
| Німеччина | 3,41 | Франція | 4,77 | Франція | 5,22 | Туреччина | 4,60 | Польща | 4,47 | Великобританія | 4,21 | Японія | 4,61 |
| Франція | 3,40 | Японія | 4,76 | США | 5,17 | США | 4,53 | Німеччина | 4,35 | Росія | 4,10 | США | 4,55 |
| Польща | 3,09 | Туреччина | 4,60 | Італія | 5,11 | Росія | 4,26 | Туреччина | 4,25 | Франція | 4,05 | Німеччина | 4,54 |
| Росія | 3,09 | Росія | 4,34 | Японія | 4,87 | Німеччина | 4,11 | Росія | 3,93 | Німеччина | 3,94 | Росія | 4,20 |

⁴¹ http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13531.html?no_cache=1&cHash=361e0a7bda

| Друковані туристичні брошури | | Туристичний агент/тур оператор | | Веб сайт по бронюванню подорожі | | Коментарі туристів викладені на веб сайтах | | Соціальні мережі | | Блоги туристів | | Відео матеріали з веб сайтів | |
|------------------------------|------|--------------------------------|------|---------------------------------|------|--------------------------------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|------------------------------|------|
| Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал | Країна | бал |
| Японія | 4,61 | Італія | 4,76 | Японія | 4,50 | Польща | 4,80 | Росія | 4,69 | Японія | 4,35 | Італія | 4,08 |
| Канада | 4,48 | Канада | 4,69 | Польща | 4,50 | Росія | 4,68 | Польща | 4,61 | Польща | 4,34 | Японія | 4,03 |
| Італія | 4,46 | Японія | 4,58 | Італія | 4,42 | Німеччина | 4,56 | Середній показник | 4,11 | Росія | 4,31 | Середній показник | 4,02 |
| США | 4,40 | Середній показник | 4,53 | Канада | 4,34 | Італія | 4,56 | Японія | 4,09 | Італія | 4,27 | Канада | 4,00 |
| Середній показник | 4,35 | США | 4,43 | Середній показник | 4,32 | Середній показник | 4,47 | Італія | 4,06 | Середній показник | 4,23 | Польща | 3,96 |
| Великобританія | 4,32 | Німеччина | 4,39 | Великобританія | 4,26 | Франція | 4,44 | Канада | 4,03 | Франція | 4,18 | Росія | 3,95 |
| Німеччина | 4,28 | Великобританія | 4,33 | США | 4,23 | Канада | 4,42 | Німеччина | 3,98 | Канада | 4,12 | Великобританія | 3,94 |
| Франція | 4,27 | Туреччина | 4,28 | Туреччина | 4,08 | Японія | 4,42 | Великобританія | 3,91 | Туреччина | 4,08 | Туреччина | 3,88 |
| Польща | 4,16 | Франція | 4,25 | Франція | 3,98 | Туреччина | 4,39 | США | 3,86 | Великобританія | 4,05 | США | 3,87 |
| Туреччина | 4,12 | Польща | 4,14 | Німеччина | 3,97 | Великобританія | 4,38 | Франція | 3,81 | США | 4,02 | Франція | 3,86 |
| Росія | 3,82 | Росія | 3,96 | Росія | 3,90 | США | 4,17 | Туреччина | 3,39 | Німеччина | 3,98 | Німеччина | 3,81 |

З таблиці видно, що туристи з різних країн мають неоднакове ставлення до різних джерел інформації. Для росіян найнадійнішими джерелами інформації про відпочинок, які впливають на прийняття ними рішення, є поради друзів/родини (5,56), соціальні мережі (4,69), коментарі туристів на веб-сайтах (4,68), туристичні телепрограми (4,55), туристичні блоги (4,31). Найменш надійним джерелом для більшості країн вибірки-постачальників туристів є зовнішня реклама (щити та плакати) (3,09). Аналогічна ситуація щодо реклами на радіо (3,20), на веб сайтах (3,33), в журналах/газетах (3,34), та по телебаченню (3,39).

Цікавим є те, що довіра до соціальних мереж у росіян найбільша серед громадян країн, що увійшли до вибірки. Очевидно, при націленні на цей ринок соціальні мережі можуть відіграти велику роль у просуванні спа-лікувальної пропозиції Криму для бажаного сегменту ринку росіян.

За інформацією ETC Media Review (www.newmediatrendwatch.com) росіяни серед громадян інших країн світу є найбільш схильними до чатів у соціальних мережах. З 31,9 млн. росіян, які користувалися Інтернетом у квітні 2009 року, 18,9 млн. відвідали веб-сайт принаймні однієї соціальної мережі (59% до загальної кількості користувачів Інтернетом). Найбільш популярними соціальними мережами є російськомовні сайти Vkontakte.ru, які налічують 14,3 млн. відвідувачів, Odnoklassniki.ru (7,8 млн. відвідувачів), Mail.ru – Мій світ (6,3 млн. відвідувачів) та Fotostrana.ru (1,6 млн. відвідувачів). Facebook.com приваблює 616,000 російських відвідувачів. (comScore, June 2009). Сайти цих соціальних мереж все ширше використовуються для поширення інформації про пропозицію у інших галузях економіки, в тому числі й в туризмі.

ETC Media Review також зазначає про різке зростання присутності населення Росії у глобальній мережі Інтернет: у 2008 році в Російській Федерації було зафіксовано 41 млн. користувачів Інтернету, у 2009 – 45,8 млн., у червні 2010 – 59,7 млн. (42,8% від населення країни). До 2013 року очікується, що користувачів Інтернету в Росії буде понад 61,9 млн. осіб (eMarketer).

Інші дані були виявлені щодо схильності росіян замовляти чи оплачувати послуги у мережі Інтернет. Їх продовжує турбувати питання безпеки (близько половина користувачів вважає, що це ризиковано). Присутність туристичної пропозиції в рунеті є незначною в порівнянні з іншомовним Інтернет-середовищем. Причинами цього є складність туристичного ринку та вимога відкриття росіянами віз для подорожей у більшість країн світу, а також складність процесу використання електронних банківських карток для оплати послуг, недостатній рівень обізнаності користувачів щодо такого способу розрахунків, обмеженість бюджетних авіаліній тощо.

Тому, не дивлячись на популярність Інтернету серед росіян як джерела інформації, приблизно 97% всіх замовлень та продаж на виїзному туристичному ринку Росії здійснюються зараз через туристичних посередників. Деяко подібні тенденції простежуються у дослідженні російського туристичного ринку Visitbritain (листопад 2009 року), де зазначено, що приблизно 26% російських туристів надають беззаперечну перевагу при замовленні відпочинку туристичним агентам, а ще 33% не відкидають можливості такого варіанту планування відпочинку (хоча близько 15% негативно ставляться до використання туристичних посередників). Проте, у вже згаданому дослідженні зазначається, що 39% росіян більше погоджуються ніж не погоджуються (27%) з тим, що Інтернет є безпечним шляхом резервувати

відпочинок. Тобто бронювання відпочинку через Інтернет є зростаючим пріоритетом більшості російських туристів.

У Росії існує Єдиний федеральний реєстр туроператорів (відповідно до вимог Федерального закону від 24 листопада 1996 року № 132-ФЗ "Про основи туристичної діяльності в Російській Федерації"). Реєстр розміщено на офіційному сайті Федерального агентства Росії по туризму (www.reestr.russiatourism.ru). На 1 липня 2010 року чисельність зареєстрованих туроператорських компаній в Росії склала 4178, з них міжнародним виїзним туризмом займаються 1800 компаній. Серед туроператорів, що мають найбільше фінансове забезпечення у розмірі 100 млн. рублів, - 35 компаній, ще 37 компаній мають фінансове забезпечення в 37 млн. рублів, велика кількість компаній (1732) – 30 млн. рублів, 618 – 10 млн., 11 від 550 до 1,5 млн., 1812 - 500 тис. Нижче у таблиці подається інформація про 10 найбільших туристичних операторів на ринку Росії.

Таблиця 48: Найбільші туроператори на ринку Російської Федерації

| Місце у 2009. | Повна назва компанії | К-ть клієнтів в 2008 | К-ть клієнтів в 2009 | Валова виручка у 2009, млн. руб. | Адреса, контакти |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Група компаній "Інтурист"*** | 1 159 716 | 898 647 | 22 696,93 | 125009, Москва, Леонтьєвський провулок, б.10, 129366, Москва, Проспект Миру, б.150, гостиниця "Космос", Тел.: +7 (495) 730-19-19, Факс: +7(495) 956-42-02, http://www.intourist.ru/ |
| 2 | Група компаній "Наталі Турс" | 480 000 | 405 000 | 15 406,95 | Москва, Волгоградський проспект, б.12 тел. +7 (495) 792 56 00 http://www.natalie-tours.ru |
| 3 | Компанії групи S7 | 1 305 030 | 916 773 | 10 357,73 | 109012, Москва, вул. Нова площа, б. 8/ 2, тел. (495) 228 48 21, факс: (495) 660-82-92, http://www.s7tour.ru/ |
| 4 | ЗАТ "Фірма "Нева"" | 728 000 | 700 000 | 14 535,00 | 191036, Санкт-Петербург, вул.1-ша Радянська 8, тел.: (812) 33-555-33, факс: (812) 335-4439, e-mail: info.spb@nevatravel.ru , http://www.nevatravel.ru/ |
| 5 | Група компаній "Капітал Тур" | 1 970 000 | 1 709 200 | 16 106,90 | Факс: (495) 980 5010, E-mail: info@capital-tour.ru , http://www.capital-tour.ru/ |
| 6 | Група компаній "ОТІ-Росія" (Coral Travel, Sunmar, A-Class, Blue Sky) | 536 986 | 774 936 | 18 792,67 | Havaalani Caddesi, Lara Çarşısı, Güzeloba, 07230 Antalya/TR, тел.: +90 242 349 48 48, Факс: +90 242 310 83 67, info@otiholding.com , http://www.otiholding.com/ |
| 7 | TUI Росія та СНГ | - | 514 000 | 14 906,00 | 119121, Москва, 7-ий Ростовський пер. б.11, тел./факс.: +7 (495) 775-775-8 http://corp.tui.ru/ |
| 8 | ТОВ "Трансаеро Турс Центр" | 331 016 | 436 960 | 5 423,45 | 109012, Москва, вул. Нікольська, б 11-13/2 Тел/факс: (495) 921-12-00, http://www.transaerotour.com/ |
| 9 | ТОВ "Академсервіс" | 415 000 | 430 000 | 4 300,00 | 115563, Москва, вул.Шипіловська б.28а, +7 (495) 660-90-90, http://www.acase.ru/ |
| 10 | ВАТ "Приморське агентство авіаційних компаній" | 402 953 | 497 343 | 5 115,31 | 690003, Приморський край, Владивосток, вул. Посьєтська, 17, тел. (4232) 41-19-93, http://www.airagency.ru/agency/ |

Експертом було проведено дослідження тур операторів Росії на предмет зацікавленості у спалікувальному секторі Криму. Результати розмов з туроператорами подано в наступному розділі до цього звіту.

Щодо замовлення пакетних турів у туроператорів України для туристичних подорожей до України, то тут спостерігається негативна тенденція (якщо в 1995 році частина організованого туризму складала в Україні 55%, то в 2000 році – 16,6%). Туристи з Росії, Білорусі та Молдови, які становлять ліву частку іноземного туризму, користуються послугами готелів і санаторіїв як правило без посередництва вітчизняних турфірм. Ця категорія туристів добре знайома з нашими можливостями і правилами розміщення, й у більшості випадків не потребує додаткових послуг турфірм. Проте не можна однозначно стверджувати подібне для іншого потенційного спа-ринку: росіян середнього і вище середнього рівнів достатку.

Попереднє бронювання та поведінка при замовленні відпочинку росіян не є детально досліджені, єдиним джерелом інформації з цього приводу є VisitBritain. Проте дослідження цієї організації стосувалися в основному способу замовлення росіянами відпочинку у Великобританії, й не стосувалися інших дестинацій. У 2005 році рішення щодо 33% поїздок росіян до Великобританії були прийняті за 1-3 місяці до початку поїздки, рішення щодо 26% - за 1 тиждень, тобто менше ніж за місяць. Замовлення менше ніж за 7 днів були притаманні для 9% росіян. Однак, оскільки це дослідження описує поведінку росіян при замовленні подорожей до Великобританії, однозначно стверджувати, що така поведінка характерна для цих споживачів по відношенню до інших дестинацій, не можна.

Нижче у таблиці подано інформацію про основні туристичні виставки Російської Федерації. Інформацію про регіональні туристичні виставки, можна отримати на сайті Федерального агентства з туризму Росії (www.russiatourism.ru). Сайти багатьох кримських туристичних агентств та операторів, а також веб-сторінки органів влади містять інформацію про ці та інші туристичні виставки. Отже, проблем з інформуванням про виставки на сьогоднішній день немає, залишається лише необхідність оптимального планування потреби участі й підготовки до участі у виставці.

Таблиця 49: Основні туристичні виставки Росії

| Назва виставки | Період/ найближча дата | Місце проведення | Організатори | Контакти |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| МІТТ (Міжнародна туристична виставка в Москві) «Подорожі та туризм» | Весна/ 16-19 березня 2011 | ЦВК «Експоцентр», Краснопресненська набережна, д.14 | ТОВ «ЛіТіИ» (ІТЕ) | Департамент туристичних виставок +7 (495) 935-8137; 935-7350, +7 (495) 935-7351 travel@ite-expo.ru http://www.mitt.ru/RU/organizer/contact |
| Міжнародна туристична виставка «Інтурмаркет» | Весна / 12-15 березня 2011 | МВЦ «Крокус Экспо», павільон №2 65-66 км МКАД | За підтримки повноваженого представника президента Російської Федерації в Центральному федеральному окрузі, Міністерства спорту, туризму та молодіжної політики Російської федерації, Федерального агентства по туризму, Федеральної служби по нагляду в сфері транспорту, Федерального агентства повітряного транспорту, ВАТ «Аерофлот – російські авіалінії», ВАТ «Російські залізниці», Асоціації тур операторів Росії, Російського союзу туризму | Директор виставки – Ольга Вікторівна Хоточкіна Tel.: +7 495 626-43-69 Fax: +7 495 626-43-67 expo@tourfond.ru www.itmexpo.ru |
| Moscow Autumn Travel Industry Week (MaTIW) Московська осіння неділя професіоналів турбізнесу | Осінь/ 21 – 23 вересня 2010 | МВЦ «Крокус Экспо» 65-66 км МКАД | ТОВ "ЄВРОЕКСПО", виставкова компанія | |
| Традиционная Международная туристская выставка ОТДЫХ Leisure | -/- | -/- | -/- | Директор виставки Тулич Віолета Сергіївна +7 (495) 925-6561 +7 (495) 925-6562 +7 (499) 248-0734 violetta@euroexpo.ru www.tourismexpo.ru |
| Международная выставка эксклюзивного туризма "LUXURY LEISURE", в рамках виставки міжнародна конференція по лікувально-оздоровчому туризму | -/- | -/- | -/- | Директор виставки Світлана Альошина +7 (495) 925-6561/62 +7 (499) 248-0734 luxury@euroexpo.ru www.luxury-moscow.ru/ |
| Международная выставка по деловому туризму | -/- | -/- | -/- | Директор виставки Любов Мордвінчева +7 (495) 925-6561/62 |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| корпоративним мероприяттям MIBEXPO Russia | | | | +7 (499) 248-0734 mice@euroexpo.ru |
| Московська Міжнародна туристична ярмарка «MITF-2011. Туризм і відпочинок» | Весна / 12- 14 травня 2011 | Виставковий комплекс «Гостинний Двір» | Комітет по туризму міста Москви | Оргкомітет виставки MITF Тел.: (495) 604-4039, 695-63-62, факс: (495) 783-95-55, E-mail: mitf@mitf.ru www.mitf.ru |
| Міжнародна туристична виставка INWETEX CIS Travel Market В її рамках СПАС 2010 (виставка оздоровниць) | Осінь / 13- 15 жовтня 2010 | Ленекспо, 103 Великий проспект ВО, Санкт- Петербург | ВАТ "Санкт-Петербург Експрес" Виставкове об'єднання "РЕСТЕК ® Виставкова компанія | Росія, 197110, Санкт- Петербург, а / с 160 Тел.: +7 (812) 3206134, 3039878 Факс: +7 (812) 3206133 e-mail: lyamina@restec.ru |

Найпопулярніші місця закордонного відпочинку росіян. За даними дослідження Visitbritain серед найбільш омріяних дестинацій відпочинку для росіян у світі – Італія, Франція, Великобританія, Японія, Німеччина.

Серед найпопулярніших фактичних туристичних дестинацій Росіян⁴² в 2009 році продовжували фігурувати сонячні дестинації Туреччини та Єгипту. До Китаю, Фінляндії та інших країн близького зарубіжжя росіяни здійснювали здебільшого подорожі на нетривалій період в основному за покупками. До речі, до Китаю з туристичною метою виїжджає двічі більше росіян, ніж до Криму.

Найбільші показники зростання отримали ті напрямки, які не вимагають візи для в'їзду або пропонують візи по прибуттю. Туреччина, Єгипет, Тайланд та Туніс є добрими прикладами у цьому відношенні. Багато подорожей замовляються "в останню хвилину", таким чином росіяни намагаються уникнути проблем з заявкою на візу. За останні декілька років у низці звітів відзначено, що росіяни є великими любителями покупок, Росія посідає третє місце в світі після Японії та США за розмірами витрат у торгівельних мережах⁴³.

В той час як напрямки Туреччини, Єгипту, Болгарії, Хорватії та інших країн стають більш популярними, росіяни в меншій мірі чи на тому ж самому рівні продовжують відвідувати Україну.

Ентузіазм до відпочинку за кордоном розповсюджується на так званій середній клас росіян. Оскільки його кількість зростає, то це також позитивно вплине на виїзні подорожі росіян. Оскільки, експерту не вдалося знайти даних щодо витрат Росіян в Україні та зокрема в АР Крим, можна лише припустити, що до Криму їде або дуже елітний прошарок росіян або ж бідний клас, а середній клас виїжджає переважно до Туреччини чи Єгипту.

Таблиця 50: Виїзд громадян Росії закордон з метою туризму (тис. осіб, дані Міністерства туризму Російської Федерації та Росстату)

| | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Всього | 4485 | 5640 | 6557 | 6785 | 7753 | 9368 | 11313 | 9542 |
| Країни далекого зарубіжжя | 4252 | 4615 | 5791 | 6405 | 7132 | 9039 | | |
| Країни США | 233 | 1025 | 766 | 380 | 621 | 329 | | |
| <i>Туреччина</i> | | <i>1038,6</i> | <i>1445,8</i> | <i>1562,6</i> | <i>1475,6</i> | <i>1923,4</i> | <i>2212,8</i> | <i>1966,7</i> |
| Китай | | 687,5 | 941,0 | 1151,6 | 1307 | 1651,7 | 2059,3 | 999,2 |
| <i>Єгипет</i> | | <i>368,4</i> | <i>586,4</i> | <i>695,7</i> | <i>902,8</i> | <i>1255,4</i> | <i>1426,7</i> | <i>1615,4</i> |
| Фінляндія | | 327,2 | 377,1 | 391,3 | 562,6 | 657,1 | 666,9 | 556,3 |
| <i>Україна (2004-2007 рік дані міністерства туризму Росії), 2008-2009 - держкомстат України</i> | | <i>842</i> | <i>513</i> | <i>451</i> | <i>627</i> | <i>510</i> | <i>663</i> | <i>559</i> |
| Італія | | 119 | 156,1 | 205,6 | 245,8 | 334,1 | 398,1 | 336 |
| Іспанія | | 168,4 | 190,9 | 218,7 | 246,1 | 318,6 | 365,4 | 296,3 |
| <i>Греція</i> | | <i>91,4</i> | <i>100,3</i> | <i>146,3</i> | <i>198,8</i> | <i>244</i> | <i>349,2</i> | <i>282,3</i> |

⁴² <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140229/>

⁴³ Market Insights. European Travel Commission (Market Intelligent group). Russia (April 2007)

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Німеччина | | 278,1 | 256,0 | 232,1 | 225,7 | 231,3 | 330,3 | 363,3 |
| <i>Тайланд</i> | | <i>54,8</i> | <i>80,5</i> | <i>70,9</i> | <i>144,8</i> | <i>232,2</i> | <i>258,8</i> | <i>233,1</i> |
| Франція | | 112,1 | 138,5 | 174 | 138,6 | 170,7 | 229,2 | 200,1 |
| ОАЕ | | 145,8 | 329,9 | 166,7 | 173,9 | 207,2 | 228,1 | 214,3 |
| Чехія | | 51,4 | 104, | 124,9 | 136,2 | 178 | 227 | 213,9 |
| <i>Болгарія</i> | | <i>73,1</i> | <i>90,9</i> | <i>121,2</i> | <i>148,3</i> | <i>173,1</i> | <i>207,5</i> | <i>207,4</i> |
| Кіпр | | 107,3 | 104,6 | 108,1 | 113,1 | 150,5 | 172,4 | 155,1 |
| Туніс | | 60,1 | 87,8 | 90,5 | 93 | 129,7 | 149 | 123,2 |
| Хорватія | | 33,5 | 50,9 | 58,1 | 73,6 | 116,4 | 119,3 | 75,4 |
| Австрія | | 28,8 | 43,8 | 50,5 | 53,4 | 76,7 | 102,1 | 96,6 |
| <i>Ізраїль</i> | | <i>26,6</i> | <i>23,6</i> | <i>27,7</i> | <i>23,7</i> | <i>45,3</i> | <i>98,7</i> | <i>134,7</i> |
| Великобританія | | 51,6 | 66,9 | 72,3 | 60,7 | 79,2 | 87,3 | 96,4 |
| <i>Чорногорія</i> | | <i>12,9</i> | <i>17,0</i> | <i>33,1</i> | <i>65,8</i> | <i>66,5</i> | <i>84,6</i> | <i>108,1</i> |
| <i>Швейцарія</i> | | <i>44,6</i> | <i>42,4</i> | <i>41,3</i> | <i>44,4</i> | <i>57,6</i> | <i>83</i> | <i>106,4</i> |
| Литва | | 35,6 | 33,1 | 44,1 | 44,6 | 63,8 | 77,8 | 44,2 |
| <i>Естонія</i> | | <i>33</i> | | <i>19,3</i> | <i>71,1</i> | <i>27</i> | <i>76,8</i> | <i>8,2</i> |
| США | | 12,9 | 19,1 | 21,1 | 25,2 | 32,8 | 56,2 | 72,4 |
| <i>Корея</i> | | <i>16,5</i> | <i>24,1</i> | <i>29,5</i> | <i>28,9</i> | <i>32,6</i> | <i>49,4</i> | <i>58,7</i> |
| <i>Нідерланди</i> | | <i>16,3</i> | <i>22,8</i> | <i>26,5</i> | <i>24</i> | <i>33</i> | <i>48,6</i> | <i>56</i> |
| Латвія | | 19,0 | 19,3 | 40,1 | 32,9 | 32 | 46,3 | 48,7 |
| <i>Польща</i> | | <i>422,0</i> | <i>322,0</i> | <i>200,50</i> | <i>169,20</i> | <i>109,00</i> | <i>45,70</i> | <i>38,00</i> |
| Японія | | 18 | | 25 | 23,3 | 25,3 | 31,9 | 23,9 |
| Угорщина | | 13 | | 20,9 | 21,1 | 22 | 31,2 | 27 |
| <i>Домініканська республіка</i> | | <i>2,2</i> | <i>3,9</i> | <i>5,00</i> | <i>6,50</i> | <i>12,50</i> | <i>30,40</i> | <i>39,2</i> |
| <i>Мальдіви</i> | | | | | <i>10,30</i> | <i>18,40</i> | <i>30,00</i> | |
| <i>Індонезія</i> | | | | <i>2,10</i> | <i>3,10</i> | <i>4,90</i> | <i>28,40</i> | |
| <i>Сінгапур</i> | | <i>0,8</i> | | <i>5,8</i> | <i>12,3</i> | <i>20,6</i> | <i>27,8</i> | |
| <i>Куба</i> | | <i>4</i> | | <i>8,90</i> | <i>15,90</i> | <i>15,70</i> | <i>22,20</i> | <i>21,70</i> |
| Швеція | | 14 | | 22,20 | 12,30 | 14,60 | 20,90 | 19,5 |
| Норвегія | | 17 | | 15,90 | 17,70 | 18,90 | 20,70 | 14 |
| <i>Іорданія</i> | | | | <i>3,50</i> | <i>4,90</i> | <i>9,90</i> | <i>16,40</i> | <i>10,10</i> |

Виглядає на те, що більшість росіян, які приїжджають в Україну з метою туризму, опиняються у Криму (з 559 тис у 2008 році у санаторно-курортному комплексі Криму та його готельних закладах проживало близько 300 тис. росіян). Проте тенденції виїзду до України коливаються навколо одних і тих самих цифр (а з 2000 р. показник туризму до України зменшився на 34%), в той час як такі дестинації як Туреччина та Єгипет розкручуються на російському ринку шаленими темпами. За останні 5 років втричі зросла кількість росіян, що виїжджають з метою туризму до Ізраїлю, Таїланду; виїзд до Сінгапуру, Індонезії, Домініканської республіки збільшився у 5-10 разів.

Такі тенденції можуть свідчити про дозрівання існуючого російського ринку у Криму й відсутність тенденцій до його диверсифікації. Це означає, що російський ринок для України, й Криму зокрема, фактично завмер, він одноманітний, в той час як інша «некримська» категорія росіян, подорожує до інших традиційних чи щойно створених дестинацій, в тому числі до спа-дестинацій (Німеччини, Франції, країн Азії тощо).

4.2.4.3 ПОТЕНЦІЙНІ РИНКИ НІМЕЧЧИНИ ТА ПОЛЬЩІ

З огляду на існуючу динаміку туристичних потоків у санаторно-курортні та готельні заклади Криму, на схильність до традиційних спа-лікувальних методів, на спа-культуру, а також на потенціал активних виїзних рекреантів серед європейських країн - найбільших постачальників спа-туристів для Криму – на фоні інших європейських країн вигідно вирізняється Німеччина. Іншим зростаючим ринком-постачальником спа-туристів для Криму є Польща.

Проте, не дивлячись на зростання показників кількості туристів з Польщі та Німеччини у санаторно-курортних та готельних закладах Криму в 2008 до 2000 року, в порівнянні з 1990 роком вони значно зменшилися, вочевидь з відомих історичних причин: Польща та Східна Німеччина були членами колишнього соціалістичного табору й туристичні потоки в рамках тоді діючих систем охорони здоров'я та

туризму носили плановий та масштабний характер. Зараз в ринкових умовах попит на туристичний продукт формують зовсім інші механізми. Ринок виїзного туризму цих країн величезний: у 2008 році німці здійснили понад 79 млн. подорожей за кордон (населення Німеччини складає 82,6 млн. осіб), у 2009 році цей показник дещо зменшився й склав 76,6 млн. подорожей. У 2008-2009 роках близько 28-29% (понад 10 млн.) поляків здійснювали туристичні подорожі понад 5 днів в межах країни, та 15-17% (близько 6 млн.) поляків подорожували з туристичною метою закордон (населення Польщі складає 38,1 млн. осіб).

Актуальних досліджень, які б висвітлювали мотиви приїзду німців та поляків до Криму з метою оздоровлення, експертом не простежувалося. Проте у порівнянні з обсягами виїзного туристичного ринку цих країн частка німців та поляків, які оздоровлювалися в Криму й проживали тут у санаторно-курортних та готельних закладах, є мізерною (близько 0,01% у структурі виїзного ринку Німеччини та 0,1% у структурі виїзного ринку Польщі). Тобто потенціал для розширення аудиторії є значним. Нашими перевагами по відношенню до цих ринків є відсутність потреби оформлення віз, географічна близькість, емоційна спорідненість (яка щоправда з часом буде зменшуватися). Проте динаміка виїзних туристичних потоків показує, що та кількість туристів, яка вже зараз приїжджає з Німеччини та Польщі до Криму, є скоріше винятком та відлунням минулого ніж закономірністю. Тому по відношенню до цих чи інших європейських ринків спа-лікувальної галузі Криму потрібно розпочати проведення агресивної маркетингової політики.

Окремі загальні соціальні та поведінкові характеристики туристичного попиту у Німеччині та Польщі подано у попередньому розділі звіту в рамках опису загальноєвропейського ринку. У цьому розділі описуються виїзна поведінка туристів з Польщі та Німеччини з метою туризму та способи організації подорожей на цих ринках.

ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ РИНКУ НІМЕЧЧИНИ.

Німеччина є найголовнішою спа-дестинацією Європи. Оскільки, значна частина споживачів спа-галузі Німеччини є її внутрішніми туристами, спа-лікувальної туризм та спа-велнес концепції тут отримали неабияку підтримку на державному рівні у вигляді промоції та маркетингу. З огляду на це Німеччина для спа-лікувальної галузі України в цілому та для Криму зокрема, одночасно виступає в ролі як конкурента, так і потенційного ринку-постачальника туристів. А популяризація традиційних та сучасних спа-велнес концепцій серед мешканців Німеччини підсилює маркетингові кампанії багатьох спа-дестинацій світу, спрямовані на цей споживчий ринок.

Зважаючи на те, що ринком Німеччини зацікавлені багато спа-дестинацій, профіль німецького спа-туриста вивчався численними дослідниками з самої Німеччини, а також з Угорщини, Канади, США, Австралії, країн Азії. Нижче подаємо узагальнену інформацію з цих досліджень.

Соціальні характеристики німецького спа-туриста. У Cockerell and Trew (2003)⁴⁴ зазначається, що в структурі спа-туристів з Німеччини частка жінок дещо переважає частку чоловіків, але співвідношення двох статей корелюється з відповідним співвідношенням у загальній структурі населення Німеччини. Також в цьому джерелі зазначається, що схильність німців до спа-лікувального туризму зростає з віком.

Через те, що німецька система охорони здоров'я все це сприяє відвідуванню німцями спа-лікувальних закладів, залежність попиту від доходів не є визначальною, коли йдеться про спа-лікування у Німеччині. Проте плавне скорочення субсидій поступово збільшує вплив рівня доходів, і це з часом призведе до ситуації, аналогічної до інших ринків Європи, де спа-туристи в основному належать до групи осіб з доходами середнього та вище середнього рівня.

Відповідно до дослідження Угорської ради з туризму (KPMG) у Німеччині відзначається високий рівень «спа культури», тому найбільше спа-відвідувачів у Європі, що мають на меті оздоровлення та велнес, є з Німеччини. У дослідженні Асоціації спа-курортів Австрії в рамках Стратегії австрійських термальних спа на 2010 рік відзначається зростання кількості клієнтів австрійських спа осіб з Німеччини вікової групи понад 50 років (т. зв. «сеньйорів»), в той час як цільова група нової генерації (сім'ї з дітьми, молодь тощо) дещо зменшується. Це відбувається, зокрема, через демографічні зміни: в Німеччині з 1972 року по 2004 рік старша вікова група збільшилася майже вдвічі (на 84%).

У 2008 році серед основних чинників, які впливали на рішення німців подорожувати були відпочинок/рекреація та сонце/пляж. Тільки 4% німців зазначили таку мотивацію як

⁴⁴ Health and Spa Tourism in the UK – the Potential, www.insights.org.uk

«велнес/лікування/здоров'я» (це вище середнього європейського показника 3%)⁴⁵. Попри це на прийняття рішення про відпочинок впливає також низка інших факторів, серед яких основними є розумне співвідношення якості та ціни (46%), безпека (14%) та якість послуг (11%).

Характер виїзного туризму в Німеччині. Крім того, що Німеччина є найважливішим ринком для спа-лікувальної галузі Європи, ця країна також є найбільшою країною-постачальником туристів усіх видів у Європейському Союзі (це впливає з кількості ночівель та обсягу витрачачь)⁴⁶. За даними Німецького федерального офісу статистики у 2008 році німці здійснили понад 44,7 млн. подорожей тривалістю понад 4 дні й витратили при цьому 64,3 млрд. євро. Досить значна частка всіх подорожей (24%)⁴⁷ була замовлена німцями он-лайн. Цей показник засвідчує, що німецький ринок є легкодоступним для надавачів туристичних послуг.

У 2009 році, не зважаючи на світову економічну кризу, німці стали одними з переможців: після тривалої втрати позицій внутрішній туризм в Німеччині відновив свій статус та досяг частки 32,5% від усіх подорожей німців. Внутрішній туризм у цьому році став таким же популярним, як і в 1990 році (після об'єднання Німеччини).

Серед споживчих пріоритетів німців – відпочинок на першому місці (59%), тоді як витрати на проживання, здоров'я та їжу складають 54, 50 та 54% відповідно.

Спостерігається незначне зменшення кількості подорожей за межі країни, проте воно не торкнулося напрямку Скандинавії. 4,1 млн. німців подорожувало до країн Східної Європи. Частка Криму тут зовсім мала й не перевищує 0,15%. 14,44% німців подорожували до Росії. 36,6% - до Чехії.

Таблиця 51: Виїзні туристичні дестинації для німців в 2009 році

| Всі туристичні подорожі=100% | 1999 | 2004 | 2008 | 2009 | |
|-------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | млн. |
| Внутрішні всього | 29,0 | 30,8 | 31,2 | 32,5 | 21,1 |
| Закордонні всього | 71,0 | 69,2 | 68,8 | 67,5 | 43,7 |
| Середземномор'я (регіони безпосередньо прилеглі до Середземного моря) | 33,9 | 34,3 | 34,8 | 33,5 | 21,7 |
| Західна Європа (Великобританія, Ірландія, Франція, Нідерланди, Австрія) | 17,0 | 14,0 | 13,5 | 13,9 | 9,0 |
| Східна Європа (Угорщина, Чехія, Польща, тощо) | 5,9 | 7,7 | 7,1 | 6,3 | 4,1 |
| Скандинавія (Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія) | 3,0 | 3,4 | 3,1 | 3,5 | 2,3 |
| Міжконтинентальні (на далекі відстані) | 6,8 | 6,1 | 6,2 | 6,5 | 4,2 |
| Всі туристичні подорожі, млн | 62,2 | 65,4 | 64,0 | | 64,8 |

Найулюбленішими місцями відпочинку німців у 2009 році були Іспанія (12,8% виїзних подорожей), Італія (7,9%), Австрія (5,9%), Турція (5,7%), Франція (3,1%), Греція (2,5%), Хорватія (2,0%), Нідерланди (2,0%), Польща (1,8%), Данія (1,7%), Швейцарія (1,6%). На ці країни припадає майже 70% усіх закордонних подорожей німців.

Що стосується спа-туриста з Німеччини, то 5-ма найпопулярнішими дестинаціями в цьому випадку є Чехія (7,9% від усіх туристичних подорожей за здоров'ям), Польща (7,5%), Угорщина (7,1%), Іспанія (6,5%) та Італія (4,4%). Подорожі за здоров'ям у німців є дещо тривалішими (15,2 дні проти 12,9 днів всіх подорожей в середньому) та більш витратними.

⁴⁵ European Commission Study into Attitudes towards tourism 2009

⁴⁶ Eurostat EU, Panorama on tourism, 2008, p.-10-13

⁴⁷ Відповідно до VIR (Association of German Online Travel Portals)

Впродовж останніх трьох років більше одного разу на рік подорожували німці, які належать до осіб з високим (понад 2500 євро) та середнім (від 1500 до 2499 євро) рівнем доходу⁴⁸.

В середньому на 1 подорож німці витрачали у 2009 році 820 євро на особу, для закордонних поїздок ця цифра, звісно, була децю більшою і становила 971 євро.

Роль туристичних посередників на ринку Німеччини все ще залишається високою. У 2009 році значна частина німців при замовленні відпочинку скористалася послугами туристичних агентств (37%), хоча цей показник поступово зменшується (у 2005 році він становив 44%, у 2008 – 40%). Частка ж тих, хто самостійно організували собі проживання та транспорт становила у 2009 році 25% та 12% відповідно. Безпосередньо через туроператорів замовили відпочинок 8% німців. 12% для цього скористалися інтернетом (цей показник збільшився майже вдвічі в порівнянні з 2005 роком). Всі ці показники виведені для попередніх замовлень, без врахування замовлень «в останню хвилину». Експертами прогнозується зростання ролі туроператорів на туристичному ринку Німеччини (до 2015 року частка їх замовлень становитиме приблизно 55-60%)⁴⁹. Туристи старшого віку більш схильні замовляти пакетні пропозиції, ніж молодь.

Таблиця 52: Найбільші тур оператори Німеччини

| №. | Повна назва компанії | Напрямки туристичної діяльності та географія | Адреса, контакти |
|----|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Gute reisen | Оздоровчий відпочинок – (Мальта, Іспанія Марокко,) Ексклюзивні тури, круїзи, лижний спорт, автобусні тури, тури вихідного дня | Merkatorstrasse 2 41515 Grevenbroich Тел.:02181-7569-250 Факс: 02181-7569-299 http://www.gutereisen.com |
| 2 | Dertour | Пропонують тури у всі країни туристичного світу, включаючи Україну. Яскраво вираженої спеціалізації фірма не має, універсальний туроператор | Тел.: 01805 - 33 76 66 http://www.dertour.de/ |
| 3 | Meridia Reisen GmbH | Компанія спеціалізується на подорожах до США та Канади, але крім того ж є універсальним туроператором з повним спектром послуг: Спа-подорожі, сімейний відпочинок, ексклюзивні поїздки, шкільні поїздки, активний відпочинок, групові заїзди, спортивні подорожі | Gutbrodstrasse 58, 87634 Obergünzburg Тел.: 08372 / 972 98 Факс: 08372 / 972 984 mail@meridia-reisen.de http://www.meridia-reisen.de/ |
| 4 | Neckermann Reisen Eine Marke der TC Touristik GmbH | Один з найбільших туроператорів Німеччини. Пропонує будь-які тури. Найкращі спа-пропозиції стосуються країн: Німеччина, Італія, Польща, Чехія, Угорщина | Thomas-Cook-Platz 1 61440 Oberursel Тел: +49 (0)6171 - 65 00 Факс: +49 (0)6171 - 65 21 25 www.neckermann-reisen.de/ |
| 5 | Neues Reisen | Болгарія, Японія, Португалія, Румунія, Греція, Лівія, Іспанія, Італія, Марокко, Польща, Мексика, Україна | Ginsterheide 6 D-21149 Hamburg Тел: 040-7024117 Факс: 040-7017844 info@n-r.de www.n-r.de |
| 6 | Wilhelm Müller GmbH & Co. KG | Компанія є універсальним туроператором, з широким спектром послуг, яка пропонує різноманітні тематичні подорожі. | Deutzstraße 2-12 Тел: +49 (0) 7138 / 9711-0 Факс: +49 (0) 7138 / 9711-30 info@mueller-reisen.com www.mueller-reisen.com/ |
| 7 | Boomerang Reisen | Спеціалізація: Австралія, Нова Зеландія, Африка, Канада | www.boomerang-reisen.de/ |

⁴⁸ ReiseAnalyse2010 RA

⁴⁹ FUR Future travel trends study

| | | | |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | OLYMPIA-REISEN GmbH | Росія, Україна, Білорусь, Монголія, Китай, Тибет, Грузія, Єрван, Узбекистан | Siegburger Str. 49 D-53229 Bonn Тел.: 0228-400030 Факс: 0228-4000333 info@olympia-reisen.com www.olympia-reisen.com/ |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблиця 53: Основні туристичні виставки Німеччини

| Назва виставки | Період/найближча дата | Місце проведення | Організатори | Контакти |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Touristik | 14-16/01 2011 | Messe Zentrum, Бад-Зальцфелен | Messe GmbH Ostwestfalen | Тел.: +49-52-229250 |
| CMT-The Holiday Exhibition | 15-23/01 2011 | Neue Messe, Штутгарт | Landesmesse Stuttgart GmbH | Контактна особа: Ніколь Далкомло Тел.: +49-711-185602382 |
| ReiseZeit | 04-06/02 2011 | Hannover Fairgrounds, Ганновер | Fachausstellungen Heckmann | Контактна особа: Петра Хопе Тел. +49- 0511-8930400 / 8930429 |
| Reisen Hamburg | 09-13/02 2011 | Hamburg Messe und Congress, Гамбург | Hamburg Messe und Congress GmbH | Тел.: +49 40-3569-0 Факс: +49-40-3569-2180 |
| Touristik Nurnberg | 02-06/03 2011 | Nuremberg Exhibition Centre | AFAG Messen und Ausstellungen | Тел.: +49-18-05860700 Факс: +49-18-05860700 |
| ITB Berlin | 09-13/03 2011 | Берлін | Messe Berlin GmbH | Вул. Меседам, 22 Тел.: +49 (0)30 3038-2113 Факс: +49 (0)30 3038-2119 E-Mail: itb@messe-berlin.de |
| Ferien Messe-Freiburg | 18-20/02 2011 | Фрайберг | FWTM GmbH & Co. KG | Тел.: +49-761-70370 Факс: +49-761-709885 |
| IMEX | 24-26/05 2011 | Messe Frankfurt, Франкфурт | Regent Exhibitions Ltd. | Контактна особа: Алекс Дональдсон Тел.: +44-1273-224955 |
| INTERGASTRA | 11-15/02 2012 | Neue Messe, Штутгарт | Messe Stuttgart International | Контактна особа: Маркус Тішбергер Тел.: +49-0711-185600 / 185602593 |

ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІЌЗНОГО ТУРИЗМУ НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

За інформацією Польського інституту туризму (www.intur.com.pl) у 2008 році поляки здійснили майже 7,7 млн. подорожей. Польща є однією з десяти країн Європейського Союзу – постачальників туризму (за кількістю ночівель) (Eurostat EU, Panorama on tourism, 2008, p.-10).

Таблиця 54: Кількість поляків, які подорожували з метою туризму у 2001-2008 роках (млн.)

| Вид подорожі | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Внутрішній туризм | 10,1 | 10,4 | 10,0 | 9,0 | 9,3 | 8,9 | 9,1 | 9,5 |
| Внутрішній туризм – короткотермінові поїздки | 10,6 | 10,9 | 9,7 | 8,6 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 6,6 |
| Подорожі за кордон | 4,4 | 4,4 | 3,3 | 3,8 | 3,8 | 4,5 | 4,9 | 5,5 |
| Подорожі разом | 17,7 | 17,8 | 17,0 | 15,3 | 15,1 | 15,1 | 15,3 | 15,5 |

Як видно з поданої вище таблиці, кількість поляків, які подорожують в межах своєї країни, протягом останніх десяти років поступово зменшується, а кількість виїзних туристів з Польщі – збільшується. Великою мірою на це звичайно вплинуло входження Польщі до Європейського Союзу: полякам більше не потрібно відкривати візи, щоб подорожувати до більшості країн світу.

Таблиця 55: Кількість подорожей поляків (млн.)

| Вид подорожі | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Внутрішній туризм | 17,4 | 18,0 | 17,2 | 14,6 | 14,7 | 16,9 | 15,8 | 14,3 |
| Внутрішній туризм – короткотермінові поїздки | 36,4 | 36,2 | 31,2 | 25,0 | 21,2 | 21,6 | 19,1 | 20,6 |
| Подорожі за кордон | 7,7 | 8,4 | 7,2 | 6,3 | 6,2 | 7,3 | 6,9 | 7,6 |

Серед поляків, що подорожують за кордон, найбільше мешканців міст з населенням понад 500 тис. (у 2008 році 27% подорожей за кордон було здійснено саме мешканцями великих міст Польщі; по 21% припадає на міста від 20 до 100 тис. населення та від 100 тис. до 500 тис., 17% - на міста до 20 тис. населення). З сільської місцевості за кордон подорожує найменше поляків – 11%. До речі, подібна тенденція спостерігається стосовно внутрішнього туризму Польщі (49% припадає на міста понад 500 тис. населення, по 36% - на міста 20-500 тис., 25 % - на малі міста до 290 тис., лише 18 % - на сільську місцевість).

Найбільше подорожуючих за кордон – це освічені люди, випускники коледжів та університетів (38%), 20 % становлять особи з середньою загальною освітою.

У подорожах поляків прослідковується сезонність – більшу частину подорожей (60%) поляки здійснюють навесні та влітку. Такі тенденції також підтверджуються European Commission study into attitudes towards tourism 2009, що зазначає: 34% та 32% поляків, які подорожують в основному у липні-серпні, й тільки приблизно 1% поляків, які подорожують протягом осінньо-зимового періоду.

У таблиці нижче подано інформацію про туристичні напрямки поляків (проранговано за показником 2008 року). Як бачимо найпопулярнішими дестинаціями поляків незмінно є сусідні країни Німеччина, Чехія, Італія, Словаччина. Популярним напрямком на рівні з останніми є Великобританія. Простежується дещо негативна динаміка виїзду поляків до цих країн за останні десять років (окрім Великобританії). Такі напрямки як Єгипет та Туреччина за десятиліття стали цікавити у 1,5-2 рази більше поляків, проте вони не є найпопулярнішими. Їх випереджають Хорватія, Греція, Іспанія.

Таблиця 56: Виїзд польських туристів з метою туризму в розрізі країн (млн. чол.)

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|------|
| Німеччина | 2,80 | 2,60 | 3,60 | 2,50 | 2,65 | 2,60 | 2,30 | 1,85 | 2,75 | 1,55 | 1,90 | 1,30 |
| Чехія | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,55 | 0,5 | 0,55 | 0,4 | 0,65 | 0,35 |
| Великобританія | 0,3 | 0,2 | 0,25 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,85 | 0,45 | 0,5 |
| Італія | 0,9 | 0,8 | 1 | 0,6 | 0,45 | 0,55 | 0,5 | 0,55 | 0,45 | 0,35 | 0,45 | 0,65 |
| Словаків | 0,65 | 0,5 | 0,65 | 0,8 | 0,55 | 0,5 | 0,55 | 0,5 | 0,35 | 0,45 | 0,45 | |
| Голландія | 0,15 | 0,15 | 0,3 | 0,2 | 0,45 | 0,25 | 0,15 | 0,25 | 0,55 | 0,3 | 0,35 | 0,35 |
| Франція | 0,65 | 0,5 | 0,75 | 0,5 | 0,55 | 0,35 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,45 | 0,35 | |
| Австрія | 0,55 | 0,5 | 0,45 | 0,5 | 0,4 | 0,45 | 0,35 | 0,35 | 0,3 | 0,35 | 0,3 | 0,35 |
| Хорватія | | | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,15 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,3 | 0,3 |
| Литва | | | 0,1 | 0,1 | 0,15 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,3 | |
| Греція | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 0,25 | 0,55 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,1 | 0,15 | 0,3 | |
| Іспанія | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,25 |
| Єгипет | | | | | | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,25 | 0,25 |
| Ірландія | | | | | | | | | 0,1 | 0,15 | 0,25 | |
| Угорщина | 0,2 | 0,3 | 0,25 | 0,45 | 0,35 | 0,25 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,15 | 0,2 | |
| Росія | | | | | | 0,15 | 0,1 | | | | 0,2 | |
| Україна | | | 0,15 | 0,15 | 0,35 | 0,25 | 0,2 | 0,25 | 0,15 | 0,25 | 0,15 | |
| Беларусь | | | | | | | | | | | 0,15 | |
| Бельгія | 0,15 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,2 | 0,15 | 0,1 | 0,3 | 0,15 | 0,35 |
| Туреччина | | | | | 0,1 | | | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,15 | |
| Швеція | 0,15 | 0,1 | 0,25 | 0,25 | 0,15 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,1 | |
| Болгарія | | | | | | | | 0,1 | | 0,15 | 0,1 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Данія | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | | | | 0,25 | 0,1 | |
| Норвегія | | 0,1 | | | 0,1 | | | | | 0,15 | 0,1 | |
| Туніс | | 0,1 | | | 0,1 | 0,1 | | | 0,15 | | | |
| США | | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | | 0,1 | 0,1 | 0,1 | | | |
| Всього | 7,60 | 7,50 | 9,60 | 7,70 | 8,40 | 7,20 | 6,30 | 6,20 | 7,30 | 6,90 | 7,60 | 6,30 |

Великобританія по відношенню до польського ринку для себе вбачає конкурентів у Росії, Франції, Італії, Німеччині та Чехії (за інформацією VisitBritain). Проте бажаними омріяними дестинаціями для поляків є Австралія, Іспанія, Японія, Франція та Італія. У он-лайн дослідженні, яке провела VisitBritain, поляки зазначали, що місце відпочинку вони обирають в першу чергу через красу краєвидів (81%), історію та культуру (61%), кліматичні умови (52%). Багато хто з поляків любить досліджувати нові місця подаль від гучних натовпів (66%), відвідування відомих атракцій також є привабливим для поляків (71%). Тільки 27% поляків вважають, що ідеальним місцем для їх відпочинку є пляж.

Перспективним у плані просування спа-лікувального туризму серед поляків є те, що більшість з них (67%) на запитання щодо життєвих пріоритетів, зазначило добру форму та здоров'я. Трохи важливішим за цей пріоритет є хіба що проведення часу з родиною та друзями, який відзначили 72% опитаних.

За інформацією Польського інституту туризму приблизно 4% всіх внутрішніх подорожей поляків були здійснені з метою оздоровлення та лікування (у Польщі налічується 44 лікувальних курорти та 70 місцевостей зі спа-можливостями). Більшість поляків подорожували у 2008 році з метою відпочинку (приблизно 53%, стосується внутрішніх та зовнішніх подорожей). Міжнародні подорожі з метою лікування/здоров'я взагалі не виокремлювалися у цей період з-поміж інших видів подорожей. Вочевидь, при виході на цей ринок потрібно враховувати загальні тенденції на європейському спа-лікувальному ринку й мати на увазі, що поляки старшого віку добре обізнані з традиційним спа-лікувальним сектором.

Дослідження Європейської комісії (European Commission study into attitudes towards tourism 2009) для 4,3% поляків поляків серед мотивацій до відпочинку в 2008 році визначає «велнес, оздоровлення та спа» (середньоєвропейський показник склав 3,2%), у той час як просто «відпочинок та рекреація» стали основними мотивами для подорожей 49% поляків. Це ж дослідження також демонструє, що вирішальним фактором при виборі місця відпочинку для поляків є ціна (35%), розумне співвідношення ціни та пропозиції, стан довкілля та соціальні питання (по 13%). Одночасно для польської молоді вирішальними є добре співвідношення пропозиції та ціни, цікаві міста, доброзичливі люди, смачна їжа (VisitBritains' European Youth Study).

Відповідно до European Commission study into attitudes towards tourism 2009, 71% поляків схильні до вибору традиційних місць відпочинку, але відсоток тих, хто може прийняти рішення про подорожі у нових нетрадиційних напрямках є також високим (26%). Тут слід зазначити, що Крим для поляків старшого віку може бути традиційним напрямком, а для молоді та середнього віку – нетрадиційним та новим напрямком.

Це ж дослідження вказує на схильність переважної більшості поляків замовляти відпочинок завчасно (89%). Тільки 7% користується пропозицією «останньої хвилини». В основному причиною замовлень в останню хвилину є очікування зменшення ціни (59%), пізні рішення про відпочинок (33%) та пізній вибір місця відпочинку (11%).

Звідси можна з впевненістю сказати, що максимальний розмір цільового ринку Польщі, який може споживати традиційний спа-лікувальний продукт Криму, становить приблизно 4-5% від активно подорожуючого населення Польщі (зараз, цей сегмент в більшості подорожує в межах Польщі з метою оздоровлення), тобто 400-500 тис поляків. Проте, зважаючи на загальноєвропейські тенденції, цей ринок поступово зменшуватиметься. Тому важливим є також орієнтуватися на польську молодь як зростаючий ринок.

Серед основних способів комунікації на ринку Польщі вирізняються туристичні посередники (3,4%) та он-лайн (Інтернет) (4,1%), хоча більшість на цьому ринку схильні організувати свій відпочинок самостійно (73%)⁵⁰. Ці показники співвідносяться з виїзними напрямками подорожей поляків (у сусідніх країнах, Великобританії добре розвинуте он-лайн бронювання, натомість при подорожах у Туреччину чи Єгипет більшою є частка осіб, які купують пакетні тури у посередників).

⁵⁰ European Commission study into attitudes towards tourism 2009

ETC New Media Review www.newmediatrendwatch.com зазначає про 20 млн. інтернет користувачів в Польщі станом на березень 2009 року, що складає 52% від населення країни. При чому 66% поляків придбавали товари та послуги через мережу Інтернет (у 2005 цей показник склав 41%). 63% поляків-інтернет користувачів використовували Інтернет для пошуку туристичної інформації, проте тільки 4,1%, як зазначалося вище, скористалися ним для купівлі туристичного пакету. Це частково підтверджують дані щодо довіри поляків до різних джерел туристичної інформації (подаються у таблиці 46 у розділі 4.2.4.2). Так, високі бали набрали джерела, пов'язані з Інтернетом: коментарі туристів викладені на веб-сайтах (4,80 з 7), туристичні веб-сайти країн (4,67), соціальні мережі (4,61), веб-сайти з бронювання подорожі (4,50), блоги туристів (4,24). Проте, найавторитетнішими джерелами є поради друзів та родини (5,85), туристичні телепрограми (4,97) та туристичні путівники (4,91). Найменше довіряють поляки рекламним щитам / плакатам (3,09), рекламі по радіо (3,25) та телебаченню (3,39).

Вочевидь, з цих даних варто зробити висновок, що цей сегмент ринку важливо інформувати про туристичний напрямок в основному через мережу Інтернет, роздавання путівників на виставках та запрошення польських мандрівних тележурналістів. В той же час слід намагатися переконати польського туриста цією інформацією й дати йому можливість організувати свій відпочинок самостійно, і при цьому продавати туристичні пакети через туристичних посередників на ринку. Основними польськими Інтернет сайтами та провайдерами у цьому можуть стати www.onet.pl, www.wp.pl, www.interia.pl, www.google.pl, www.gazeta.pl.

На даний момент у Польщі налічується до 3 тис. туристичних посередників, що зареєстровані Міністерством економіки, праці та соціальної політики. Серед них близько 600 в'їзні та виїзні туроператори, дещо більше ніж 2 тис. - туристичні агенти. Більшість з цих компаній – малі підприємства, тільки 10 туристичних посередників Польщі мають доходи понад 25 млн. польських злотих. Найбільшими польськими туроператорами є RVP Orbis Travel, Scan holiday, TUI Polska, Neckerman Polska, My Travel та Ecco Holiday. Дещо поступаються їм Triada, Itaka, Sindbad та Sigma Travel. Контактна інформація про цих та інших туристичних операторів на ринку Польщі подається в таблиці нижче. Результати розмов з туроператорами подаються у наступному розділі до цього звіту.

Таблиця 57: Найбільші тур оператори Польщі

| №. | Повна назва компанії | Географія турів | Адреса, контакти |
|----|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | RVP Orbis Sp. z o.o. | Греція, Болгарія, Туреччина, Іспанія, Єгипет, Мальта, Танзанія, Марокко, Канарські о-ви, Ізраїль, Таїланд, Чехія, Литва, Німеччина, Австрія, Бенелюкс | ul. Kłobucka 25, 02-699 Warszawa (Варшава) Тел.: (+48 22) 559 50 00 Факс: (+48 22) 559 50 01 e-mail: orbis@orbistravel.pl http://www.orbistravel.pl |
| 2 | Scan Holiday TUI Poland Sp. z o.o. | Франція (Диснейленд), Кіпр, Єгипет, Греція, Іспанія, Марокко, Туніс, Туреччина, Канари | ul. Woloska 9A 02-583 Warszawa (Варшава) Тел:+ 48 801 801 802 Факс: + 48 61 882 46 00 callcenter@scanholiday.pl http://www.scanholiday.pl |
| 3 | TUI Polska | Антигуа (Мальтійські острови), Барбадос, Бразилія, Болгарія, Домініканська Республіка, Єгипет, Греція, Іспанія, Індонезія, Ізраїль, Ямайка, Кенія, Куба, Мальдіви, Марокко, Мексика, Португалія, Туніс, Туреччина, Таїланд, Італія | Тел.:+ 48 801 884 801 Факс:+ 48 61 882 46 08 cc@tui.pl http://www.tui.pl/ |
| 4 | Neckermann Polska Biuro Podróży Centrala | Австрія, Бразилія, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Чорногорія, Чехія, Данія, Домініканська р-ка, Єгипет, Франція, Греція, Іспанія, Індія, Куба, Мальдіви, Мексика, Іспанія, Угорщина, Словачія, Словенія, Німеччина | ul. Dubois 9 00-182 Warszawa (Варшава) Тел.:804 200 111 http://www.neckermann.pl/ |

| | | | |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | My Travel E-VIP Damian Ozga | Албанія, Австралія, Великобританія, Угорщина, ОАЕ, Туреччина, Таїланд, Україна, Узбекистан, Венесуела, Швеція, Словенія, Греція, Італія, Хорватія | ul. M.C. Sklodowskiej 9 59-300 Lubin (Люблін) Тел.: (0-76) 749 39 50 Факс: (0-76) 749 39 50 http://www.my-travel.pl/ |
| 6 | Ecco Holiday Sp. z o.o. | Болгарія, Хорватія, Кіпр, Греція, Іспанія, Марокко, Туніс, Туреччина | ul. Wielka 18, 61-775 Poznań (Познань) Тел.: +48 61 6 570 575 Факс: +48 61 6 474 676 office@eccoholiday.com http://www.eccoholiday.com/ |
| 7 | TRIADA S.A | Мексика, Колумбія, Куба, Венесуела, Індонезія, Кіпр, Іспанія, Португалія, Марокко, Кенія, Туніс, Єгипет. | ul. Nowogrodzka 42 00-695 Warszawa (Варшава) Тел.: +48 22 33 33 900 Факс: +48 22 33 33 903 triada@triada.pl http://www.triada.pl/ |
| 8 | Nowa Itaka Sp. z o.o. | Болгарія, Кіпр, Греція, Домініканська р-ка, Єгипет, Індія, Туреччина, Італія, Канари, Франція, Великобританія, Португалія | ul. Ozimska 9-11 45-057 Opole (Ополе) Тел.: (77) 4429 202 Факс: (77) 4429 203 info@itaka.pl http://www.itaka.pl/ |
| 9 | Prywatne Biuro Podróży Sindbad | Хорватія, Тасос (Греція), Іспанія, тури вихідного дня – Будапешт, Відень | 45-015 Opole, Rynek 8 Тел.: +48 77 443 44 44 Факс: +48 77 402 15 25 sekretariat@sindbad.pl www.sindbad.pl |
| 10 | Sigma Travel | Великобританія, Аргентина, Австрія, Бенелюкс, Бразилія, Китай, Чехія, Єгипет, Франція, Іспанія, Індія, Ізраїль, Японія, Йорданія, Камбоджа, Канада, Кенія, Мексика, Куба, Пери, Португалія, Росія, країни Скандинавії, Таїланд, Туреччина, Україна, США, Узбекистан, Угорщина, Венесуела, | ul. Marszalkowska 140 00-061 Warszawa Тел.: (022) 625-12-12, 828-80-90 Факс: (022)625-00-01, 828-66-79 biuro@sigma-travel.com.pl http://www.sigma-travel.com.pl/ |

Таблиця 58: Основні туристичні виставки Польщі

| Назва виставки | Період/ найближч а дата | Місце проведення | Організатори | Контакти |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TOUR & TRAVEL - WARSAW 2010 XVIII – Міжнародна туристична виставка | 22-23/09 2010 | Варшава, палац культури та науки. | Miedzynarodowe Targi- Polska Sp.zo.o. | MT Polska Вул. Марса 56с, Варшава Для вiдвiдувачiв: Проект менеджер Анна Чвалчик Тел.: +48 22 529 39 58 Факс: +48 22 529 39 88, e-mail: achwalczyk@mttargi.pl |
| INTOUREX | 18-20/02 2011 | М. Сосновець, Ехро Silesia | Kolporter Expo Sp. Z O.o. (ltd.) | Вул. Братів Мірошевських, 124, Срсновець, контактна особа: Агнешка Дубіль Тел.: +48-32-7887507 |
| Where Cultures Meet Там де зустрічаються культури | 25-27/02 2011 | ЕХРО Hall, м. Лодзь | | Вул. Стефановського, 30. Проектний менеджер: Беата Стасяк: b.stasiak@mtl.lodz.pl Тел.: +48 42 638 64 73 Факс: +48 42 637 29 35 |
| GLOB | 25-27/03 2011 | Катовіце | MTK International Katowice Fair - Miedzynarodowe Targi Katowickie Sp. z o.o | Вул. Битковська 1В, м. Катовіце Тел.: +48 (32) 78 99 100 Факс: +48 (32) 254 02 27 |
| LATO Fair | 02-03/04 2011 | Центр торгівлі та конгресів, Варшава | MT Targi spolka | Контактна особа: Мг. Марзена Мазуркевич Tel: +48-22- 5293931 / 5293900 |
| Gdansk Tourism Fair Туристична виставка в Гданську | 15-17/04 2011 | Гданськ | MTG - Gdansk International Fair Co | Вул. Беньовського, 5 sekretariat@mtgsa.com.pl Тел.: + 4858 554 92 00 Факс: + |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | 4858 552 21 68 |
| Market Tour | 07-08/05 2011 | Щецин | Miedzynarodowe Targi Szczecinskie | Тел: +48 91 464 44 01 Факс: +48 91 464 44 02 office@mts.pl |
| Tour Salon 2010 Міжнародна виставка- ярмарок туристичних продуктів та послуг | 19–22/10 2011 | Познань | Poznan International Fair Ltd. | Вул. Глоговська 14 60-734 Познань Тел:+48 61 866 19 25 Факс: +48 61 866 06 75 info@mtp.com.pl www.mtp.pl |

4.03 КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАТЕРІАЛИ ІНТЕРВ'Ю З ТУРОПЕРАТОРАМИ

В ході дослідження експертом було проведено телефонне опитування представників тур операторів з Росії, Німеччини, Польщі та Великобританії. Основні питання, що ставилися респондентам стосувались:

- Досвіду роботи у напрямку продажу турів в Україну та до Криму зокрема;
- Тривалості роботи в цьому напрямку;
- Пропозиції спа та Велнес турів до країн Східної Європи;
- Планів тур оператора щодо продажу кримських спа та велнес;
- Бажання взяти участь у ознайомчому візиті до Криму;
- Найбільш зручного часу для ознайомчого візиту.

Короткі резюме розмов та контактна інформація цих тур операторів подаються нижче.

Росія

Група компаній "Інтурист"

Начальник управління договірної роботи

Павло Олександрович

Тел.: +7 495 730 19 79

Факс: +7 495 956-42-02

<http://www.intourist.ru/>

Компанія зацікавлена у розширенні своїх послуг та поглибленню роботи по кримських дестинаціях. Вже близько десяти років працюють в українському напрямку та по кримських курортах зокрема, і тому завжди готові ознайомитися з новими пропозиціями. Участь в ознайомчому турі готові взяти лише за наявності детальної програми заходу, після чого буде визначено рівень учасника туру.

ТОВ «Академсервіс»

Начальник відділу маркетингу

Олег Каляка

Тел.: +7 495 660-90-90, додатковий 1606

Факс: +7 495 662-43-62

<http://www.acase.ru/>

Знають та продають тури в Україну та Крим, починаючи з 1993 року. Водночас компанія позиціонує себе як організатор заходів бізнес-туризму і не ставить своїм пріоритетом розробляти нові продукти СПА/велнес спрямування. Крім того, компанія в Україні працює через посередника – фірму «Нью Лоджия» і, в разі зацікавленості в ознайомчому візиті, в ньому братимуть участь представники українського партнера.

ЗАТ "Фірма "Нева"

Начальник відділу розвитку

Олена Бородай

Тел.: +7 495 363 93 28

Факс: +7 495 36393 30

<http://www.nevatravel.ru/>

e.borodai@nevatravel.ru

Вже сім років продають тури в Україну та Крим. Зацікавленості серед клієнтів щодо кримських СПА та велнес продуктів не спостерігають, в основному продають відпочинок у традиційних санаторно-курортних закладах для старшого покоління споживачів. Щодо європейських СПА-дестинацій фірма активно продає тури до Болгарії, Угорщини, Чехії та Естонії. Готові прийняти участь у ознайомчому турі за умови надання вичерпної пропозиції. Найбільш зручний період – березень 2011 року. На даний момент зусилля відділу розвитку сфокусовані на розробці зимових пропозицій компанії.

Група компаній "Капітал Тур"

Начальник департаменту внутрішнього туризму

Ростислав Олександрович
Тел.: +7 495 980 50 00
Факс: +7 495 980 5010
[http://www.capital-tour.ru/
russia@capital-tour.ru](http://www.capital-tour.ru/russia@capital-tour.ru)

Компанія працює вже сім років по напрямку продажу турів на Україну. Географія досить різноманітна: Трускавець, Моршин, Карпатський регіон, Київ. Щодо Криму, то попит не є значним. В основному звертаються постійні клієнти. Тури пропонуються через партнера – компанію «Кандагар». Звертань щодо спа-подорожей до України та Криму не надходило, зацікавлені у спа-послугах клієнти для тривалого спа відпочинку (від 14 днів) – активно купують тури до Чехії та Угорщини, при короткотерміновому відпочинку – замовляють спа-дестинації, який є багато у Підмосков'ї. В цьому році представники компанії не братимуть участь у ознайомчому турі, оскільки не планують розширювати свою діяльність на українському спа-напрямку.

Група компаній S7

Спеціаліст відділу реклами
Дмитро Романцов
Тел.: + 7 495 228 30 78
Факс: +7 495 228 48 20
[http://www.s7tour.ru/
d.romantsov@s7.ru](http://www.s7tour.ru/d.romantsov@s7.ru)

У відповідь на запропоновані питання було повідомлено, що така інформація має бути подана тільки у письмовому вигляді і відповідно буде передана керівництву компанії для подальшого реагування.

TUI Росія та СНГ

Начальник відділу зв'язків з громадськістю
Пані Дар'я
Тел.: + 7 495 411 55 33
Факс: +7 (495) 775-775-8
[http://corp.tui.ru/
pr@tui.ru](http://corp.tui.ru/pr@tui.ru)

Було висунуто побажання надати всю інформацію у письмовому вигляді, після чого так само буде надано письмову відповідь.

Німеччина

Dertour

Керівник відділу групових поїздок
Пан Браун
+49 6995 8800
<http://www.dertour.de/>

Український напрямок добре знають та працювали на ньому впродовж 5 років. В пік сезону могли відправляти до тисячі туристів в тиждень до Ялти. Вираженого спа чи велнес-характеру такі подорож не мали. Водночас, через зростання рівня цін, на даний момент не пропонують групові тури до України. Могли би розглянути можливість участі у ознайомчому турі з метою кращого розуміння сучасного стану справ в Криму. Додатково ми зв'язались із керівником напрямку організації індивідуального туризму компанії Dertour п. Петером Кралем. Він запропонував направити пропозиції щодо туру на електронну пошту: peter.krahl@detour.de.

OLYMPIA-REISEN GmbH

Виконавчий директор
Пан Маср
+49 228-400030
<http://www.olympia-reisen.com/>

Компанія більше десяти років продавала індивідуальні тури в Україну. Чіткий характер подорожей виокремити складно, оскільки туристи відвідували Київ, Львів, Одесу та Крим протягом одного візиту. Ці поїздки носили індивідуальний характер. СПА та велнес не є основним напрямком роботи даної компанії, але тут готові проаналізувати програму ознайомчого візиту. Надіслати на meier@olympia-reisen.com

Wilhelm Müller GmbH

Відділ групових подорожей

Пан Крилькан

Тел: +49 (0) 7138 / 9711-0

<http://www.mueller-reisen.com/>

Протягом року компанія організовує один-два тури в Україну, які охоплюють українські міста та дестинації Чорноморського узбережжя. Тури не мають спа/велнес-характеру, і якщо запропонований ознайомчий тур буде стосуватись лише цього напрямку, то представники компанії не братимуть в ньому участь. Якщо програма буде ширшою, то надіслана електронною поштою пропозиція буде розглянута окремо info@mueller-reisen.com.

Boomerang Reisen

Організація індивідуальних подорожей

Пан Манфред

+ 49-89-63879895

<http://www.boomerang-reisen.de>

Організація активно займається Спа-турами, але країни Європи не є для неї пріоритетом. В Україні ніколи не працювали і не цікавляться участю в турі.

Польща

Sigma Travel

Виконавчий менеджер

Пан Рафал

+48 22 625-12-12

rch@sigma-travel.com.pl

<http://www.sigma-travel.com.pl/>

Добре знають український напрямок, оскільки вже протягом 5-ти років продають міські тури. Багато польських клієнтів запитують про новинки, тому компанія зацікавилась можливістю потенційного розширення своїх туристичних продуктів. Готові включити Крим до планів розвитку, включаючи спа та велнес продукти. Кінець жовтня – зручний час для участі у ознайомчому турі.

TRIADA S.A

Відділ маркетингу

Пані Катаржина Ломжа

+48 22 33 33 900

Katarzyna.lomza@triada.pl

www.triada.pl

Не мають в своїх пропозиціях України. Ніколи не працювали у цьому напрямку, але активно просувають спа та велнес послуги, тому пропозиція щодо включення кримського продукту може зацікавити менеджмент компанії. Зацікавлені у отриманні інформації щодо можливого ознайомчого візиту та взяти у ньому участь.

Ecco Holiday

Відділ туристичних продуктів

Пані Крістіна Дембінська

+48 61 6 570 575

produc@eccoholiday.com

<http://www.eccoholiday.com/>

Компанія працювала агентом з продажу міських турів до України протягом 5-ти років. Через проблеми із партнером в Україні компанія перестала працювати у цьому напрямку. На даний момент в компанії завершено формування каталогу туристичних пропозицій на 2011 рік. З огляду на це, готові прийняти участь у ознайомчому візиті у жовтні-листопаді поточного року, але у випадку розробки конкретних турів для клієнтів, вони будуть включені не раніше сезону осені 2011 року. Конкретно компанія не займається спа та велнес напрямком, але пропонує своїм клієнтам висококласні готелі, які як правило мають такі послуги.

Neckermann Polska

Відділ туристичних продуктів
Маріуш Дмоховський
+48 22 536 98 50
mariucz.dmochowski@neckermann.pl
<http://www.neckermann.pl>

На даний час компанія не пропонує жодних турів до України. Як частина холдингу Thomas Cook International компанія готова розглянути пропозиції щодо включення українського напрямку, але остаточне рішення буде прийматись Радою директорів холдингу. Сьогодні компанія не має напрацьованих щодо якісних готелів, туроператорів-партнерів та взагалі контактів в Україні. Готові взяти участь у ознайомчому турі. Небажаний період проведення ознайомчого туру для компанії – до кінця вересня або початку жовтня поточного року, це пов'язано із сезоном активних продаж. Щодо спа та велнес послуг – клієнти компанії замовляють різноманітні тури. Отримання інформації щодо кримських можливостей у цьому напрямку зможе зацікавити менеджмент компанії.

Enterprise Investor

Виконавчий менеджер
Якув Хажельський
Warsaw Financial Centre
Тел.: +48 22 458 85 00
Факс: + 48 22 458 85 55
info@ei.com.pl
<http://www.ei.com.pl>

Один з ведучих тур операторів Польщі. Компанію нещодавно було продано і тепер активами та стратегією компанії опікується новий власник через управляючу компанію Enterprise Investor. З огляду на це будь-які нові пропозиції, в тому числі щодо участі у ознайомчому турі чи інших заходів, розглядаються тільки письмово. Будь-яка інша інформація щодо намірів компанії поки що не оприлюднюється.

Великобританія

Acorss Europe Ltd.

Спеціаліст відділу маркетингу
Пані Пегя
Тел/факс: + 395 2 979 0330
<http://www.across-europe.net/>
office@across-europe.net

З українським напрямком ніколи не працювали, але готові отримати письмову пропозиції щодо наявної інфраструктури у Криму та обговорити її на наступній розширеній нараді з керівництвом компанії.

Expression Holidays

Відділ розвитку туристичних продуктів
Пані Чарлі
Тел.: + 44 175 2878 015
www.expressionholidays.co.uk
info@expressionholidays.co.uk

В Україні не працювали. На даний момент компанія змінює лінійку туристичних продуктів та дещо переорієнтовує стратегію своєї діяльності, зокрема на дорогі та вишукані продукти, в т.ч. спа-курорти та підбір ексклюзивних турів. Компанія перш за все орієнтується на рівень готелю та пакет пропонованих спа-послуг. На цей рік не має в планах орієнтації на український ринок. Діяльність на європейських ринках так само дещо обмежується. Брати участі у турі представники компанії, відповідно, не будуть, але готові отримати та проаналізувати пропозиції щодо наявних у Криму готелів.

Essential Escapes

Продукт менеджер
Пані Емма
Тел.: +44 207 284 3344
<http://www.essentialescapes.com>
emma@essentialescapes.com

Готові отримати письмову пропозицію та розглянути можливість часті у турі після її опрацювання.

Thermalia Travel

Департамент розвитку продукту

Пан Мірро

Тел.: +44 207 483 1898

<http://thermaliaspas.co.uk/>

mirro@thermaliaspas.co.uk

Досвідом роботи на українському ринку компанія не володіє, водночас вона цікавиться виходом на нові дестинації. Активно працюють у країнах Східної Європи, як-от Угорщина та Чехія. Готові прийняти участь у ознайомчому турі, за умови попереднього повідомлення щонайменше за місяць. Активну зацікавленість викликають наявні у Криму види спа- процедур.

4.04 ВИСНОВКИ

1. Спа-лікувальний туризм у світі має доволі широку аудиторію споживачів, яка постійно розширюється. Для переважної більшості спа-дестинацій у світі основними споживачами є внутрішні туристи. Й тут Крим не є винятком, оскільки основним ринком споживачів для автономії є та залишатиметься громадяни України. Хоча потенціал цього ринку не в повній мірі усвідомлюється та недостатньо використовується.
2. Дослідження свідчать про здатність світового ринку споживачів спа-лікувальних послуг змінювати свій обсяг в залежності від обсягу та характеру пропонованих послуг. При грамотному підході та достатньо диверсифікованому спектрі послуг потенційними споживачами спа-лікувального туризму стають представники найрізноманітніших соціальних та вікових груп. Зараз найбільш чисельною у його аудиторії є особи, старші за 39 років. Прихильниками спа-лікувального туризму у світі є переважно жінки. Проте, останнім часом спостерігається також зростаюча зацікавленість спа-лікувальним туризмом з боку молоді та чоловіків – не в останню чергу завдяки маркетинговим зусиллям спа-закладів та професійних асоціацій.
3. Концепція спа та велнесу знаходить все більше розуміння, підтримку серед споживачів, відповідно попит на неї активно зростає і очевидно, продовжуватиме зростати. Більшість споживачів усвідомлюють себе здоровими і хочуть залишатися здоровими. Ця тенденція притаманна як населенню України, так і населенню інших держав. Концепція ж санаторно-курортного лікування поступово відходить у минуле. Тому важливо розширити пропозицію на людей, що відчують себе здоровими, прагнуть його зміцнити та орієнтовані на активний відпочинок.
4. Аналіз соціальних характеристик внутрішньоукраїнського попиту та аналогічного попиту в інших країнах, свідчить, що прагнення, уявлення та уподобання мешканців України суттєво не відрізняється від характеристик споживачів з-за кордону. Стереотипи відпочинку, які існували в радянський період, втрачають актуальність.
5. Значна частина громадян України приїждять до лікувально-оздоровчих закладів Криму за путівками, що частково або повністю оплачуються державою (соціальний туризм). Це суттєвий сегмент рекреантів. Однак в цьому випадку замовником та учасником ринку є держава, яка також фактично обирає місце відпочинку та його характеристики. Пострадянська соціальна система є в ряді випадків невиправданою, обтяжливою для держави, крім того, вона не мотивує до покращення якості послуг та модернізації санаторно-курортних закладів.
6. Суттєву частину приїжджих становлять особи, для яких Крим є традиційним місцем відпочинку ще з радянських часів, які звичні до радянського рівня сервісу та як правило, не готові витратити в Криму значні суми власних коштів. Представники даного сегменту, безперечно, гідні того, щоб з ними рахуватися. Однак орієнтація переважно на цю групу може призвести до серйозних втрат в аудиторії споживачів, адже на зміну цим клієнтам приходить нове покоління, яке знає, що таке міжнародний рівень сервісу та прагне бачити його в Криму.
7. Європейські та російські споживачі поступово переходять від замовлення (купівлі) окремих послуг до придбання пакетів (самостійно чи через посередників). У Криму пакетні пропозиції майже не практикуються (крім продажу санаторно-курортних путівок зі стандартним набором лікувальних процедур).
8. Бажана (планована) тривалість відпочинку та оздоровлення в Криму поступово зменшується. Споживачі не готові витратити на відпочинок 21-24 дні (особливо в

умовах фінансової кризи). В Україні та за кордоном спостерігається тенденція скорочення термінів перебування у туристичних поїздках до 7-12 днів. Крім того, фінансова криза змусила велику частину споживачів взагалі відмовитися від подорожей.

9. Важливим джерелом інформації для споживачів спа-велнес туристичних послуг стає Інтернет. Тематичні сайти, присвячені спа, велнесу, туризму, відпочинку, дедалі частіше слугують підставою для вибору курорту, закладу, характеру відпочинку. Інтернет-замовлення вигідно відрізняються за рахунок максимальної зручності, економії часу та гнучкості. Не буде перебільшенням стверджувати, що відсутність пропозицій конкретного закладу в Інтернеті, вже є достатньою підставою для споживача не розглядати цей заклад як місце відпочинку. Також сприяє збільшенню частки замовлень через Інтернет загальна світова тенденція обирати відпочинок в останній момент, яка посилилась, зокрема, через глобальну кризу. Поряд з цим не втрачають актуальність традиційні способи замовлення відпочинку, зокрема, через туроператорів та турагентів.
10. Найбільшим зовнішнім ринком споживачів для спа-лікувального комплексу Криму є Росія. Проте нині клієнтами кримських курортів є росіяни з незначними статками або навпаки з високим рівнем доходів. Представники російського середнього класу для відпочинку переважно обирають інші напрямки. Для утримання та розширення аудиторії росіян слід врахувати її зростаючу зацікавленість спа/велнес-послугами та підвищену вимогливість до якості послуг, загальне поняття про яку багато росіян вже мають з досвіду мандрівок до європейських та азійських дестинацій.
11. Туристи з ФРН та Польщі складають доволі незначний сегмент в'їзного кримського туризму. Слід врахувати, що німецький та польський ринок – це велика армія спа-туристів, які вміють та люблять подорожувати та які добре ознайомлені з найрізноманітнішими та найбільш вишуканими дестинаціями. Для ширшого залучення цієї цільової аудиторії необхідні значні менеджерські (суттєве підвищення якості послуг) так і маркетингові зусилля (просування продуктів на європейських ринках, співпраця з туроператорами, участь у міжнародних виставках та присутність на відвідуваних Інтернет-ресурсах).
12. Інтерес для Криму становлять також країни, присутність чиїх туристів у автономії є незначною (Молдова, Закавказзя, Казахстан та Середня Азія, країни Балтії, інші країни Європи). В цьому сенсі доцільно приділяти увагу спеціалізованим польовим дослідженням споживачів, що прибувають з цих напрямків стосовно мети їх приїзду, уподобань, витрат тощо, що може сприяти формуванню спеціальних пропозицій для таких туристів.

Розділ V. ОСНОВНІ КОНКУРУЮЧІ РИНКИ

5.01 ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ РЕГІОНІВ

У попередніх розділах звіту неодноразово згадувалося про конкурентів на світовому ринку спа-лікувальної галузі. У цьому ракурсі всі сучасні та традиційні спа-лікувальні дестинації світу є конкурентами. Україна як східноєвропейська країна конкурує з іншими традиційними спа-лікувальними дестинаціями, як-от Росія, Угорщина, Польща, Румунія, Чехія, Словенія, Німеччина, Болгарія, Хорватія, Литва, Латвія тощо. Адже цілорічна пропозиція санаторно-курортних закладів та сучасних спа-велнес готелів у цих країнах є багато в чому подібною.

Крим разом з іншими спа-регіонами України за замовчуванням є учасником світової та міждержавної конкуренції. Проте з аналізу спа-пропозиції на ринку Європи створюється враження, що ми стартували у позиціонуванні Кримського продукту депо пізніше, ніж наші найближчі суперники, особливо в сенсі усвідомлення ринкових механізмів у спа-лікувальній галузі.

У вітчизняній літературі неодноразово згадується про конкурентів Криму з огляду на клімато-географічні та лікувально-ресурсні характеристики спа-лікувальної галузі. Ці компетентні джерела правомірно порівнюють курортні місцевості, розташовані в аналогічній клімато-географічних зонах – субтропічний (Південний берег Криму) та помірний (решта території Криму). Відповідно, до таких конкурентів належать *Одеська група курортів в Україні, курорти Краснодарського краю Росії, курорти Чорноморського побережжя Грузії, курорти Азовського басейну України та Росії, курорти Чорноморського узбережжя Болгарії та Румунії, Середземноморські узбережжя Хорватії, Чорногорії, Туреччини, Кіпру та Греції.*

Найвні в цих регіонах ресурси визначають лікувально-профілактичний профіль пропозиції, а вітчизняна наука та системи охорони здоров'я впливають на окремі особливості лікувально-профілактичних методів. У багатьох статтях, особливо в російській фаховій літературі, зустрічаються твердження про те, що російська (радянська) курортологія мала прогресивний характер та була запозичена багатьма країнами, хоча подібні згадування в іноземній (не російській) фаховій літературі не зустрічалися.

Одеська група курортів України (Одеса, узбережжя Чорного моря, Дністровського, Хаджибейського і Куяльницького лиманів) характеризується лікуванням захворювань серцево-судинної та периферійної нервової систем, опорно-рухового апарату, органів дихання, туберкульозу, лікування наслідків поліомієліту та ревматизму, захворювань органів травлення, неврологій, лікування дітей з кістково-суглобним туберкульозом. Природні лікувальні ресурси, наявні тут – мулові грязі, ропа лиманів, морські та штучні мінеральні ванни на морській воді (вуглекислі, сірководневі, родонові, кисневі, азотні), морські купання, сонячні та повітряні ванни (таласогеліотерапія), виноградолікування.

Сочинська група курортів Росії (Сочі, Анапа, Геленджик, Туапсе, Гарячий Ключ) характеризується лікуванням захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної, нервової, кістково-м'язевої, ендокринної систем, систем кровообігу та дихання, гінекологічних, шлунково-кишкових захворювань, захворювань шкіри, очей та післятравматичною реабілітацією. Їх природні лікувальні ресурси – мінеральні води (сірководневі, вуглекислі, гідро-карбонатні, йодобромні), лікувальні грязі, ропа лиманів, озер, морські пляжі, ландшафтно-кліматичні умови.

Чорноморські курорти Болгарії (Златі Пляски, Поморіє, Святий Константин та Елена) характеризується лікуванням радикуліту, легеневих захворювань, хвороб опорно-рухового апарату. Природні лікувальні ресурси при цьому – сірчані джерела, термальні мінеральні джерела, лікувальні грязі, соляні лікувальні води.

Середземноморські курорти Хорватії (Істрія, Макарска Рів'єра, Корчула й Дубровнік, Нафталан) характеризується лікуванням ревматичних, гінекологічних захворювань, первинного та вторинного безпліддя, хронічних запальних процесів, післяопераційних станів. Природними лікувальними ресурсами тут є термальні та мінеральні джерела, лікувальна нафта.

Слід відзначити, що інформація про показання (захворювання, що лікуються) була нами значно узагальнена. Рекламні повідомлення та сайти дають розгорнуті переліки показань, в той же час для

пересічного споживача без медичної освіти такі переліки мало про що говорять і не впливають на вибір курорту або закладу.

У праці «Порівняльна медично-кліматична характеристика основних приморських місцевостей Європи та прилеглих до неї регіонів Азії та Африки» (автори А.Ярош, С.Солдатченко, Ю.Коршунов, А.Безсмертний, В.Єфімов, Е.Воскресенська), виданій Комітетом з науки та регіонального розвитку Ради міністрів АРК та Кримською академією наук стверджується про переваги курортів Криму над основними конкурентами — курортами Чорного моря (Кавказ, Болгарія, Румунія) та південно-східного Середземномор'я (Греція, Туреччина, Кіпр) за кліматичними даними та лікувальною цінністю.

Курорти Азовського басейну України та Росії, Чорноморські курорти Грузії, Румунії та Туреччини не розглядаються нами як конкуренти, оскільки в кожного з перелічених регіонів є поодинокі курорти, а не їх групи, які через інфраструктурні, а інколи політичні особливості не можуть конкурувати з Кримом. Ситуація на цих курортах найближчим часом не буде суттєво впливати на Кримський ринок.

У цьому звіті було визначено основні потенційні ринки туристів для кримської спа-лікувальної галузі. Основним з них у найближчому майбутньому за всіма показниками видається внутрішній ринок України, на який, вочевидь, слід звернути основну увагу. Звичайно, сучасна соціальна складова галузі не конкурує з жодним регіоном, а залежить тільки від соціально-політичної ситуації в країні та стану здоров'я населення України за окремими соматичними характеристиками. Експерту не вдалося визначити точний розмір частки соціальних туристів у структурі внутрішніх туристів автономії, проте приблизні розрахунки демонструють, що розмір цієї частки не є переважаючим.

Наявний комерційний сегмент — чисельність, структура, мотиви та інші характеристики внутрішнього ринку України — у Криму майже не змінюється. Потенціальними клієнтами в цьому плані є українці, які зараз переважно обирають місце відпочинку переважно за межами України та подорожують до наших найближчих сусідів Чехії, Німеччини, Хорватії, Болгарії, а також до Туреччини, Єгипту, Іспанії, Греції, Ізраїлю, країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, Африки тощо. З огляду на це конкурентами Криму, як вже зазначалося у цьому звіті, фактично є усі альтернативні напрямки відпочинку (літні та зимові), пов'язані з перебуванням біля моря, у схожих кліматичних умовах та зі споживанням схожих спа-послуг. При чому українці подорожують у такі місця перш за все з метою оздоровлення, відпочинку, релаксації, зняття стресу, й меншою мірою з метою лікування існуючих фізичних станів чи захворювань (наприклад, Мертве море).

На жаль, спеціальних досліджень поведінки сучасного українського спа-туриста не проводилося, а у вітчизняній спа-лікувальній галузі розглядають дещо інший контингент. Популяризація спа-культури в Україні тільки розпочинається, хоча й в основному через просування салонних спа та готелів зі спа-зоною, в той час як українці ще не стали активними спа-туристами. Проте загальні характеристики українського туриста дозволяють зробити висновок, що він мало чим відрізняється від сучасного європейського туриста, в т.ч. від російського туриста. В цьому контексті актуальним стає не споживання медичних послуг спа-лікувальної галузі, а використання сучасної спа-лікувальної галузі, диверсифіковано націленої на здорових людей. При цьому не має суттєвого значення, наскільки довго даний виклик не визнаватиме традиційний санаторно-курортний комплекс та курортологічна наука в Україні, рано чи пізно сучасна спа-лікувальна галузь в Україні змушена буде змінити орієнтири. Й чим швидше це відбудеться, тим більше переваг та успіхів зможе здобути Крим у конкурентній боротьбі.

Другим за значенням після України ринком для Криму є Росія (в основному мешканці її окремих регіонів, про що зазначалося у попередньому розділі цього звіту). Аналогічно до цільового сегменту внутрішнього ринку України, з точки зору росіян, конкурентами Криму є Сочінська група курортів у самій Росії, а також Туреччина, Єгипет, Італія, Іспанія, Греція, Німеччина, Таїланд, Франція, Чехія, Болгарія.

Стосовно ринку Німеччини, то він має для Криму значний потенціал з огляду на спа-культуру країни та динаміку спа-клієнтів, обізнаність клієнтів із традиційним спа-лікувальним сектором. Хоча німецький сегмент у структурі оздоровлених в Криму зараз є зовсім незначним, він може значно зрости при певних агресивних маркетингових кроках. Проте, агресивно націлившись на цей ринок, Крим вступає у конкурентне суперництво з добре розвинутими спа-дестинаціями Європи та світу (зокрема, самою Німеччиною, Іспанією, Італією, Чехією, Словенією, Австрією, Францією тощо), тому важливо виокремити та промоціювати конкретні конкурентні переваги, зокрема добре співвідношення якості та ціни, географічну близькість, історично-культурну різноманітність, гостинність і т.д., виходячи з пріоритетів спа-споживачів на цьому ринку. Ринок «сеньйорів» у Німеччині може становити неабияку зацікавленість з огляду на те, що можна звернутися до ностальгійних мотивів цих туристів: в недалекому історичному минулому (радянський період), кількість оздоровлених німців у Криму, зокрема зі Східної Німеччини (НДР) була втричі більшою.

Аналогічно ринок Польщі складає невелику частку у структурі оздоровлених в Криму, проте його потенціал є набагато більшим. У суперництві за цей ринок Крим конкуруватиме зі спа-лікувальною галуззю Польщі, Німеччини, Словенії, Чехії, Італії, Іспанії тощо.

Інші ринки країн Європейського Союзу, особливо ті, що обізнані з традиціями європейської спа-лікувальної галузі та розвинутою спа-культурою, також представляють потенційний інтерес для автономії, скажімо, Великобританія, Австрія, Франція, Італія, Чехія, Угорщина, Латвія, Литва, Естонія тощо. В цьому плані конкурентами залишаються ті ж країни, що й для ринку Німеччини чи Польщі.

У боротьбі за європейські ринки Крим також безсумнівно конкуруватиме з російськими спа-дестинаціями, які зараз інтенсивно розбудовуються (до прикладу, Сочинська група курортів), а також з вітчизняними спа-дестинаціями (Одеська група курортів та Трускавець).

З зазначеного вище правомірно зробити загальний висновок про те, що конкуренція у спа-лікувальній галузі є дуже інтенсивною та потребує агресивних методів боротьби й постійного виходу на нові ринки.

5.02 ПОРІВНЯННЯ КОНКУРЕНТНИХ РЕГІОНІВ

У поданій нижче таблиці проведене порівняння Криму з окремими регіонами-конкурентами в Україні (Одеська область, де розташована Одеська група курортів, Львівська область з курортами Моршин, Трускавець, Східниця) та Росії (Краснодарський край, де розташована Сочинська група курортів) за кількома основними показниками.

Таблиця 59: Окремі характеристики потенціалу Криму та конкурентних регіонів України та Росії

| Пропозиція | | | | | | | Попит | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--|
| К-ть закладів розміщення | К-сть ліжкомісць | Середньообл. к-ть штатних працівників | К-ть ресторанів та місць | Інвестиції в основний капітал | К-ть оздоровлених | Обсяг реалізованих послуг | Показники завантаженості | |
| 2008/2009: 553 санаторно-курортних закладів тривалого перебування; - 93 заклади готельного типу | 2008/2009: 119514 у санаторно-курортних закладах; 14 839 у закладах готельного типу | У 2007 році: 18168 чол. у санаторно-курортних закладах; 4111 чол. у закладах готельного типу | У 2007 році: - 1707 ресторанних закладів на 1674 тис. місць | Інвестиції в основний капітал: у готельні заклади за 2007 рік: 155306 ⁵¹ тис. дол. США; у готельні заклади за 2008 рік: 178520 тис. дол. США; за участю іноземного капіталу: у готельні заклади за 2008 рік: 88904,5 тис. дол. США | Всього: 907376 оздоровлених в санаторно-курортних закладах, 4634 оздоровлених на 1 тис. осіб населення регіону 377374 проживаючих в готелях 94637 іноземних громадян в т. ч. | У санаторно-курортних закладах - 190333 тис. дол. США Експорт послуг готельних закладів - 25618,7 дол. США Експорт послуг, пов'язаних з діяльністю щодо охорони здоров'я людини - 62916,5 тис. дол. США | У готелях: У 2007 - 0,28 У 2008 - 0,29 | |
| 2008/2009: 432 санаторно-курортних закладів; 81 заклади готельного типу | 2008/2009: 55611 - у санаторно-курортних закладах; 7788 - у закладах готельного типу | У 2007 році: 2117 чол. у санаторно-курортних закладах; 1940 - у закладах готельного типу | У 2007 році: 1147 ресторанних закладів на 67 тис. місць | Інвестиції в основний капітал: у готельні заклади за 2007 - 36311 тис. дол. США за участю іноземного капіталу: у готельні заклади у 2008 році - 25787 тис. дол. США | 272550 оздоровлених в санаторно-курортних закладах, 1145 оздоровлених на 1 тис. осіб населення регіону 241670 проживаючих в готелях 55792 іноземних громадян в т. ч. | У санаторно-курортних закладах - 183358 тис. дол. США Експорт послуг готельних закладів - 9011 дол. США Експорт послуг, пов'язаних з діяльністю щодо охорони здоров'я людини - 4706 тис. дол. США | У готелях: У 2007 - 0,31 У 2008 - 0,23 | |
| 2008/2009: 121 санаторно-курортний заклад; 148 закладів готельного типу | 2008/2009: 19796 - у санаторно-курортних закладах; 11 081 - у закладах готельного типу | У 2007 році: 8933 чол. у санаторно-курортних закладах; 3137 - у закладах готельного типу | У 2007 році: 128 ресторанних закладів на 117 тис. місць | Інвестиції в основний капітал: 14874 тис. дол. США. за участю іноземного капіталу: у готельні заклади у 2008 році - 8061,4 тис. дол. США | 257481 оздоровлених в санаторно-курортних закладах, 10116 на 1 тис. осіб населення регіону 369873 проживаючих в готелях 83641 іноземних громадян в т. ч. | У санаторно-курортних закладах - 102146 дол. США. Експорт послуг готельних закладів - 6336 дол. США Експорт послуг, пов'язаних з діяльністю щодо охорони здоров'я людини - 18054,5 тис. дол. США | У готелях: У 2007 - 0,24 У 2008 - 0,26 | |

⁵¹ Перерахунок у долари США здійснено, згідно офіційних курсів НБУ та Центробанку Росії за відповідні періоди

| | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Краснодарський край РФ | 2007 р.: 865 спеціалізовані х закладів розміщення 144 заклади готельного типу; 1248 ⁵² колективних засобів розміщення | У 2007 р.: 197 256 місць у спеціалізованих закладах розміщення; 23067 місць у колективних закладах розміщення | | | <p>Інвестиції в основний капітал: 8347млн. дол. США, з них: у готельні заклади розміщення та ресторани – 91 млн. дол. США); у транспорт і зв'язок – 2608 млн. дол. США); за участю іноземного капіталу – 955 дол. США</p> <p>Актуальні інвестиційні проєкти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Будівництво іррової зони в Щербинівському районі на Лазовському побережжі (70% туристів відпочивають у літній сезон). - До 2015 року планується реалізація 50 з будівництва нових готелів «3-5» з'роек, з сучасними спа², розважальними комплексами, яхтовими маринами тощо - Проєкти створення гірськолижних курортів в Красній Полянці м. Сочі та в Апшеронському районі | <p>За 2005 рік 2644698 оздоровлених в засобах колективного розміщення 4327000 в індивідуальних закладах розміщення</p> <p>В межах виконання Стратегії розвитку санаторно-курортного і туристичного комплексу Краснодарського краю до 2010року</p> <p>За 2007 рік Оздоровлено всього 11,7 млн. осіб, з них : 3,0 млн. – в організованому секторі розміщення; 6,0 – у неорганізованому секторі розміщення; 2,7 – одноденні відвідувачі</p> | <p>В межах виконання Стратегії розвитку санаторно-курортного і туристичного комплексу Краснодарського краю до 2010року</p> <p>Експорт послуг готельних закладів склав 1,58 млрд. дол. США з них - 1,06 млрд. дол. США – обсяг послуг організованого сектора (неорганізованого сектора розміщення)</p> <p>Внутрішні туристи Росії до Краснодарського краю склали в 2007 році 48%, решта 52% відпочивали у інших регіонах Росії</p> | <p>У курортно-туристських підприємствах: У 2007 – 0,54</p> |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|

⁵² Стратегія розвитку санаторно-курортного і туристського комплексу Краснодарського краю до 2020 года

Зазначені показники демонструють переваги Криму над українськими конкурентами практично за всіма характеристиками, що стосуються попиту та пропозиції. Змушує замислитися рівень випередження Криму курортами Краснодарського краю Росії, навіть з поправкою на те, що Краснодарський край втричі більший за АР Крим. Особливо різкою є різниця в обсягах інвестицій. У цьому ракурсі очевидно є як цілеспрямована державна інвестиційна політика Російської Федерації, так і наявність маркетингової стратегії на залучення туристів з середнім та вище середнього рівнем достатку з країн СНД. Потужним стимулом для розвитку регіону стала також Зимово Олімпіада 2014 року, котра має відбутись у Сочі.

Слід також відмітити, що краснодарські дестинації обслуговують значно більшу кількість туристів, відпочивальників, гостей. За деякими показниками цифри різняться у 2-7 разів, хоча кількість оздоровчих закладів у наших сусідів лише на 63% перевищує кількість санаторних-курортних закладів Криму.

Резервом для АР Крим є частка місць у закладах, що не використовується. Місця розміщення у Криму простоюють більше та частіше, ніж в Одеській області та Краснодарському краю й при нарощуванні завантаженості Крим міг би дещо зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Нижче експерт подає більш детальну характеристику Одеської групи курортів та курортів Краснодарського краю Росії, оскільки вважає ці регіони найближчими та прямими конкурентами Криму. Обидва зазначені ареали являють собою групу курортів, а не поодинокі курорти, обидва знаходяться на узбережжі Чорного моря у схожих не лише кліматичних, а й соціально-економічних умовах.

На жаль, експерт немає реальної можливості здійснити комплексне і головне коректне порівняння Криму з курортними регіонами Туреччини, Кіпру, Єгипту – це потребує визначення найважливіших критеріїв, отримання даних, доступ до яких утруднено й очевидно виходить за рамки даного дослідження і є предметом окремого розгляду. Разом з тим, вище у даному дослідженні неодноразово наводились дані щодо пропозиції чи попиту на світовому ринку спа-галузі й це дає можливість оцінити переваги та вразливі сектори Криму на різноманітних міжнародних ринках.

Одеська група курортів (ОГК). Екзотична південноукраїнська Одеса свого часу стала одним з найважливіших експансивних проєктів російської Імператриці Катерини II. На сьогодні Одеса залишається дестинацією з вдалим транспортним сполученням з наявним залізничним вузлом та міжнародним аеропортом, морським портом Іллічівськ. Позитивним фактором для розвитку туристичної індустрії тут є географічна близькість до Молдови та Румунії (в ОГК відпочиває більшість громадян, що прибувають в Україну з Молдови). Слід також зазначити наявність на території ОГК трьох п'ятизіркових готелів (у Криму немає жодного готелю такого рівня).

Багата культурна спадщина, креативність та гумор одеситів є особливими родзинками Одеси, що сформували унікальний бренд міста на вітчизняному та міжнародному ринках.

Як видно з таблиці вище, Одеська область поступається перед АРК за основними статистичними показниками (кількість готелів та санаторно-курортних закладів, їх місткість, кількість їх клієнтів). У той же час концентрація готелів у м. Одесі (45) вдвічі перевищує концентрацію готелів у Ялті (23).

Концепція розвитку туризму в м. Одесі, затверджена міською радою, відзначає серед перспективних чинників розвитку галузі *«перенасиченість туристами найближчого конкурента – Криму»*. Одночасно обмеженнями для Одеси міська рада вбачає *«недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру (включаючи місця розміщення, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів й ін.)*. Населення міста не підготовлене до роботи з туристами, не вибудована також система безпеки й супроводу туристів на території області. Крім того, невідповідними є ціна та якість надаваних послуг, практично немає великих туроператорів із внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру й інвестиційний потенціал».

Однак на нашу думку Одеса є досить серйозним конкурентом Криму, тому офіційна позиція тамтешньої міської ради щодо недоліків Одеси не повинна бути приводом для самозаспокоєння Кримчан. Й це стосується не стільки спа-лікувального туризму зокрема, скільки туризму у ширшому розумінні, зокрема ділового, культурно-пізнавального тощо. Проте слід зазначити, що суттєвим стримуючим чинником для відвідування самої Одеси з метою відпочинку вбачається те, що у цьому мегаполісі проживає понад 1 млн. чол. й місто водночас має суттєвий індустріальний сегмент та забруднену акваторію.

Згідно з рейтингом курортів України за якістю відпочинку, складеним експертами на замовлення видання “Комментарии”, Одеса як морський курорт поступається Феодосії, однак виграє в порівнянні з Ялтою та Судаком. При цьому були взяті до уваги кількість відпочиваючих у 2009 р., кількість сертифікованих готелів, пансіонатів, кінотеатрів, відділень банків (в розрахунку на 10 тисяч

відпочивальників), розташування щодо транспортних магістралей, протяжність та площа пляжів, кількість пляжів із Блакитним прапором тощо.

За рейтингом причорноморських курортів, складеним російськими фахівцями, Одеса випереджає Ялту, однак поступається Сочі та Анапі. У звіті за результатами рейтингування зазначено, що суттєвим недоліком Ялти в порівнянні з Одесою є відсутність аеропорту та залізничного вокзалу, що ускладнює прибуття туристів.

Курорти Краснодарського краю Росії. Основні курорти на узбережжі Чорного та Азовського морів Анапа, Геленджик, Горячий Ключ, Новоросійськ, Сочі (Великий Сочі в т.ч. Адлер, Лазаревське), Туапсе, Єйськ (Азовське море). Довжина Чорноморського узбережжя – близько 350 км, Азовського узбережжя – 550 км. Переважна більшість курортів (Сочі, Геленджик) – субтропічні бальнеологічні та кліматичні курорти, де поширені мінеральні води.

Всього на Чорноморському узбережжі – близько 1000 установ лікування та відпочинку. У Сочі розташовано 227 потужних установ лікування та відпочинку загальною місткістю 65 тис. місць улітку та 47 тис. місць цілий рік. В їх числі – 67 санаторіїв, 108 готелів, з яких 4 п'ятизіркові. У свою чергу Анапа володіє 36 санаторіями та 35 готелями. Два п'ятизіркові комплекси зводяться у Геленджику. У місті діють біля 140 СКЗ, що дає підстави вважати Геленджик одним з курортів Російської Федерації, що найбільш динамічно розвивається. В Туапсе знаходяться біля 300 санаторно-курортних закладів місткістю понад 63 тис. чол.

До логістичних переваг курортів Російського Причорномор'я можна віднести наявність аеропортів, в т.ч. міжнародні аеропорти Сочі-Адлер (один з найбільших у Росії), Вітязево (Анапа), внутрішній аеропорт Геленджик. Також ці курортні регіони відзначаються розвинутою мережею відпочинку та розваг (ще з радянських часів – це були й залишаються місця відпочинку та оздоровлення владної еліти Росії).

Крім того, урядом Російської Федерації передбачені потужні інвестиції, пов'язані з проведенням у Сочі зимової Олімпіади 2014 року. Згідно з Федеральною цільовою програмою розвитку Сочі з бюджетних коштів було виділено в 2006 р. 4,9 млрд. руб., у 2007 р. - 15,9 млрд. руб. Крім того, з 2008 р. до 2014 діє Федеральна програма будівництва олімпійських об'єктів та розвитку Сочі, згідно з якою з федерального бюджету буде виділено 339.2 млрд. руб. Також за оцінками 2007 р. очікуються небюджетні (в т.ч. приватні інвестиції: інвестиції у туристичну інфраструктуру в обсязі 2600 млн. дол. США, в олімпійські об'єкти – 500 млн. дол. США, у транспортну інфраструктуру — 270 млн. дол. США, в об'єкти енергопостачання — 100 млн. дол. США).

В 2008 на курортах краю побувало майже 6 млн. туристів, що на 12 % більше ніж у 2007. 2.2 млн. чол. з них – це організовані туристи. Всього край з метою оздоровлення, відпочинку або з іншою неоплачуваною діяльністю відвідує до 16 млн. чол. на рік (2008, у 2002 р. було 5 млн). Загальний обсяг інвестицій в економіку краю у 2002 р. склав 67 млрд. руб., а в 2008 р. він зріс до 320 млрд. руб. (у 4,8 рази).

Найбільша кількість туристів припадає на Великий Сочі. В Анапі щорічно відпочиває до 2 млн. чол. Також за офіційними даними 2,9 млн. відпочивальників у 2009 р. прийняв Геленджик. Значно менше (до 300 тис. чол.) приймає Єйськ на Азовському морі.

За даними Всеросійського центру вивчення громадської думки у 2008 р. російські чорноморські курорти відвідало 7% громадян та лише біля 1% - відвідало Крим⁵³.

Якщо розглядати недоліки Російських Чорноморських курортів, то одним з найсуттєвіших з них є близькість до місця недавнього абхазського збройного конфлікту. До інших недоліків, що можуть бути вигідно використані конкурентними регіонами на свою користь, можна віднести перенасиченість туристами та відпочивальниками, зникнення пляжів внаслідок недостатності берегоукріплювальних робіт, знос автодоріг та низькі темпи (перманентність) їх реконструкції. Крім того, введення в Росії єдиного соціального податку позбавило можливості отримання соціальних путівок за рахунок публічних фондів соціального страхування сотні тисяч російських громадян, а це суттєво вплинуло на кількість обслужованих туристів у Краснодарському краї (у 2008 році на придбання путівок і на санаторії урядом РФ було виділено 4 млрд. 900 млн. російських рублів).⁵⁴

⁵³ Более половины россиян не ездили отдыхать этим летом – опрос. РИА-Новости.

⁵⁴ За даними www.tourismsochi.ru

5.03 МІЖНАЦІОНАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПОРІВНЯННЯ

Основні показники для міжнародних співставлень подаються у розрізі країн або ж в загальному для усієї туристичної галузі. Найбільш промовистим у цьому контексті є The Travel & Tourism Competitiveness Report (Звіт «Світового економічного форуму»). Декілька років поспіль ця організація готує порівняльний аналіз туристичних напрямків за 14 критеріями та 73 показниками згрупованими у 3 групи, а саме регуляторне середовище туризму, бізнес-середовище та інфраструктура для туризму, людські, культурні та природні ресурси туризму. Загалом до рейтингу увійшли 133 туристичні країни світу, кожний показник та критерій, а також групи критеріїв, оцінювалися за бальною шкалою від 1 до 7, і їм, відповідно, присвоювалося місце у рейтингу.

Таблиця 60: Загальні характеристики країн конкурентів

| | Хорватія | Ізраїль | Болгарія | Чорногорія | Туреччина | Росія | Єгипет | Україна | Німеччина | Чехія | Польща |
|---------------------------------------------------------------|----------|---------|----------|---------------|-----------|---------|--------|---------|-----------|---------|---------|
| Населення (ман.), 2007 | 4,6 | 7,0 | 7,6 | 0,7 | 75,2 | 141,9 | 76,9 | 45,5 | 82,7 | 10,2 | 38,5 |
| Площа (тис кв. км) | 56,5 | 22,1 | 111 | 14 | 783,6 | 17098,2 | 1001,5 | 603,6 | 357,1 | 78,9 | 312,7 |
| ВВП (мил. дол. США) | 51,3 | 164,1 | 39,6 | 3,5 | 659,3 | 1289,5 | 128,0 | 141,6 | 3320,9 | 175 | 422,1 |
| ВВП на 1 мешканця (дол. США) | 15532,2 | 27146,8 | 11310,9 | Дані відсутні | 12858,4 | 14705,0 | 5495,1 | 6968,2 | 34212,4 | 24229,2 | 16316,2 |
| ВВП від туризму (ман. дол. США) | 6904 | 4243 | 1483,22 | 425 | 26391 | 17922 | 11630 | 2451 | 88712 | 3474 | 7962 |
| Зайнятність в туризмі (тис осіб) | 159 | 92 | 84 | 17 | 679 | 732 | 1467 | 270 | 1062 | 86 | 244 |
| Кількість прибулих міжнародних туристів (тис осіб), 2006/2007 | 9307 | 2068 | 5151 | 984 | 22248 | 20199 | 10610 | 23122 | 24425 | 6680 | 14975 |
| Дохід від міжнародного туризму (ман. дол. США), 2007 | 9254 | 3059 | 3130 | 630 | 18487 | 9607 | 9303 | 4597 | 36029 | 6618 | 10627 |
| К-ть прибулих міжнародних туристів на 1 мешканця | 2 | 0,3 | 0,7 | 1,4 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,5 | 0,3 | 0,7 | 0,39 |
| Дохід на одного мешканця (дол.) | 2007 | 437 | 412 | 900 | 246 | 68 | 121 | 101 | 436 | 649 | 276 |
| Дохід від перебування 1 міжнародного туриста | 94,31 | 479,21 | 07,65 | 40,24 | 30,95 | 75,62 | 76,81 | 98,81 | 475,09 | 90,72 | 09,65 |

З наведеного наявно видно, що Україна маючи непогані показники відвідуваності одержує від міжнародних візитів значно менше коштів, ніж країни з меншою відвідуваністю. Між тим з ринкової точки зору витрачання туриста є однією з ключових категорій, яка визначає доцільність чи не доцільність господарської діяльності. Очевидно слід переорієнтуватись із залучення більшої маси будь-яких туристів на приваблення туристів, готових витратити, і на створення умов для цього.

Таблиця 61: Показники України та країн-конкурентів згідно рейтингу конкурентності Світового економічного форуму

| | Хорватія | Ізраїль | Болгарія | Чорногорія | Туреччина | Росія | Єгипет | Україна | Німеччина | Чехія | Польща |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| Місце в рейтингу(2008) | 34 | 35 | 43 | 59 | 54 | 64 | 66 | 77 | 3 | 30 | 56 |
| Місце в рейтингу(2009) | 34 (4,54) | 36 (4,50) | 50 (4,30) | 52 (4,29) | 56 (4,20) | 59 (4,14) | 64 (4,09) | 77 (3,84) | 3 | 26 | 58 |
| Критерії (місце, бал) за групами показників та окремими показниками: | | | | | | | | | | | |
| Група показників «Регуляторне середовище» | 43 (5,0) | 37 (5,1) | 56 (4,7) | 50 (4,9) | 63(4,6) | 79 (4,3) | 52 (4,8) | 62 (4,7) | 13 (5,6) | 16 (5,5) | 72 (4,4) |
| 1. Законодавчі норми та регуляції | 80 (4,2) | 39 (4,9) | 95 (3,9) | 35 (5,0) | 44 94,8) | 114 (3,5) | 55 (4,6) | 104 (3,8) | 17 (5,3) | 46 (4,8) | 75 (4,3) |
| Повага до інтелектуальної власності | 82 | 23 | 102 | 65 | 42 | 126 | 78 | 122 | 31 | 52 | 77 |
| Права на власність | 84 | 49 | 97 | 64 | 83 | 122 | 67 | 123 | 6 | 63 | 94 |
| Бізнес вплив норм на ГПП | 117 | 48 | 118 | 37 | 50 | 128 | 83 | 120 | 46 | 25 | 99 |
| Візові вимоги | 36 | 24 | 40 | 72 | 21 | 120 | 38 | 91 | 40 | 40 | 40 |
| Відкритість багатосторонніх угод повітряного транспорту | 46 | 40 | 100 | | 43 | 121 | 67 | 105 | 16 | 32 | 12 |
| Прозорість вироблення урядом політики | 90 | 37 | 113 | 59 | 97 | 119 | 67 | 114 | 22 | 104 | 127 |
| Час, необхідний для започаткування бізнесу | 100 | 91 | 110 | 63 | 9 | 81 | 15 | 76 | 54 | 41 | 85 |
| Витрати для започаткування бізнесу | 68 | 37 | 18 | 37 | 74 | 24 | 80 | 44 | 45 | 63 | 82 |
| 2. Довкілля та сталість | 39 (4,9) | 81 (4,3) | 76 (4,4) | 98 (4,2) | 104 (4,1) | 114 (3,9) | 103 (4,1) | 79 (4,3) | 6 (5,7) | 23 (5,2) | 63 (4,6) |
| Жорсткість законодавства про охорону довкілля | 53 | 42 | 107 | 68 | 84 | 89 | 103 | 124 | 5 | 15 | 72 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Виконання законодавства про охорону довкілля | 61 | 41 | 92 | 88 | 86 | 95 | 120 | 119 | 1 | 28 | 79 |
| Сталість розвитку туризму | 82 | 86 | 103 | 32 | 55 | 123 | 38 | 115 | 73 | 81 | 118 |
| Висхідні CO ₂ | 77 | 110 | 78 | | 61 | 111 | 54 | 89 | 104 | 112 | 95 |
| Концентрація твердих часток в повітрі | 50 | 52 | 91 | | 78 | 21 | 125 | 33 | 22 | 31 | 69 |
| Зникаючі біологічні види | 69 | 84 | 59 | 60 | 98 | 109 | 80 | 76 | 33 | 16 | 34 |
| Ратифікація угод про охорону довкілля | 34 | 115 | 21 | 104 | 125 | 94 | 34 | 52 | 10 | 34 | 21 |
| 3. Безпека та гарантії | 42 (5,7) | 73 (5,1) | 87 (4,7) | 48 (5,5) | 92 (4,6) | 129 (3,5) | 67 (5,1) | 86 (4,7) | 39 (5,8) | 44 (5,6) | 91 (4,6) |
| Витрати на боротьбу з тероризмом | 39 | 129 | 104 | 14 | 117 | 100 | 72 | 67 | 62 | 13 | 85 |
| Надійність послуг поліції | 53 | 76 | 111 | 58 | 83 | 104 | 52 | 105 | 4 | 91 | 86 |
| Витрати на боротьбу з криміналом та насильством | 49 | 43 | 99 | 40 | 65 | 80 | 23 | 61 | 19 | 36 | 95 |
| Дорожні аварії | 42 | 39 | 52 | | 100 | 124 | 111 | 101 | 106 | 54 | 98 |
| 4. Здоров'я та гігієна | 33 (6,0) | 14 (6,6) | 15 (6,6) | 52 (5,3) | 62 (3,6) | 129 (3,5) | 64 (4,6) | 18 (6,4) | 7 (6,8) | 6 (6,8) | 67 (4,5) |
| Фізична суцільність | 41 | 14 | 15 | 52 | 65 | 3 | 43 | 29 | 21 | 20 | 56 |
| Доступ до покращеної каналізації | 34 | 1 | 34 | 59 | 63 | 64 | 89 | 52 | 1 | 34 | |
| Доступ до покращеної питної води | 38 | 1 | 38 | 47 | 53 | 53 | 47 | 53 | 1 | 1 | |
| Алекартні місця | 30 | 25 | 23 | 40 | 68 | 2 | 78 | 3 | 6 | 5 | 33 |
| 5. Пріоритизація індустрії туризму та подорожей | 64 (4,4) | 41 (4,8) | 78 (4,1) | 69 (4,3) | 46 (4,7) | 75 (4,2) | 9 (5,8) | 87 (4,0) | 65 (4,3) | 32 (5,1) | 82 (4,1) |
| Пріоритизація туризму урядом | 44 | 72 | 101 | 29 | 35 | 127 | 33 | 125 | 106 | 75 | 126 |
| Витрати уряду на розвиток туризму | 110 | 98 | 66 | 62 | 121 | 83 | 20 | 36 | 100 | 58 | 82 |
| Ефективність маркетингу та брендингу | 73 | 78 | 88 | 23 | 41 | 122 | 49 | 113 | 77 | 72 | 114 |
| Відвідуваність туристичних виставок | 25 | 3 | 41 | 98 | 14 | 3 | 3 | 41 | 20 | 3 | 14 |
| Група показників «середовище туристичного бізнесу та інфраструктура» | 37 (4,3) | 39 (4,2) | 48 (4,0) | 66 (3,6) | 60 (3,7) | 61 (3,7) | 65 (3,6) | 72 (3,4) | 3 (5,4) | 36 (4,4) | 68 (3,5) |
| 6. Інфраструктура повітряного транспорту | 69 (3,0) | 52 (3,5) | 90 (2,6) | 56 (3,3) | 44 (3,8) | 30 (4,4) | 58 (3,3) | 94 (2,6) | 7 (5,5) | 50 (3,5) | 79 (2,7) |
| Якість інфраструктури повітряного транспорту | 81 | 39 | 104 | 73 | 55 | 88 | 52 | 105 | 3 | 45 | 103 |
| Доступні кілометри-місяць, внутрішній | 57 | 63 | 74 | 100 | 19 | 4 | 40 | 42 | 15 | 75 | 50 |
| Доступні кілометри-місяць, міжнародні | 91 | 37 | 77 | 121 | 25 | 19 | 26 | 549 | 3 | 55 | 43 |
| Відправлення на 1000 населення | 51 | 50 | 81 | 38 | 67 | 63 | 99 | 93 | 27 | 43 | 71 |
| Густина аеропортів | 26 | 80 | 93 | 16 | 81 | 60 | 117 | 98 | 87 | 77 | 108 |
| Кількість функціонуючих авіаліній | 55 | 46 | 44 | 112 | 14 | 8 | 20 | 31 | 4 | 29 | 32 |
| Міжнародна мережа повітряного транспорту | 99 | 27 | 88 | 105 | 52 | 79 | 73 | 120 | 1 | 35 | 92 |
| 7. Інфраструктура наземного транспорту | 54 (3,9) | 36 (4,3) | 75 (3,2) | 88 (3,0) | 62 (3,6) | 81 (3,2) | 79 (3,2) | 72 (3,3) | 5 (6,5) | 25 (4,9) | 68 (3,5) |
| Якість автомобільних шляхів | 34 | 45 | 117 | 119 | 54 | 104 | 74 | 120 | 4 | 81 | 127 |
| Якість залізничних шляхів | 45 | 40 | 55 | 78 | 69 | 32 | 54 | 30 | 4 | 23 | 61 |
| Якість портів | 90 | 53 | 79 | 75 | 88 | 76 | 69 | 87 | 4 | 61 | 119 |
| Якість мережі наземного транспорту | 44 | 27 | 50 | 91 | 19 | 65 | 67 | 42 | 2 | 16 | 90 |
| Густина автомобільних шляхів | 51 | 39 | 56 | 47 | 47 | 126 | 106 | 68 | | 19 | 25 |
| 8. Туристична інфраструктура | 6 (6,6) | 32 (4,5) | 18 (5,8) | 64 (3,4) | 44 (4,0) | 60 (3,5) | 74 (3,0) | 55 (3,7) | 17 (6,0) | 24 (5,1) | 59 (3,5) |
| Готельні кімнати | 11 | 41 | 9 | 64 | 85 | 74 | 107 | 23 | 24 | 75 | |
| Присутність основних компаній вишайму автомобілів | 1 | 1 | 23 | 56 | 1 | 23 | 23 | 23 | 1 | 1 | 23 |
| Банкомати, які приймають картки Visa | 19 | 49 | 28 | 71 | 52 | 48 | 96 | 33 | 18 | 42 | 53 |
| 9. ІКТ інфраструктура | 38 (4,0) | 24 (4,7) | 47 (3,6) | 39 (3,9) | 57 (3,1) | 50 (3,4) | 84 (2,4) | 51 (3,4) | 11 (5,4) | 29 (4,4) | 41 (3,8) |
| Поширеність використання Інтернету бізнесом | 66 | 17 | 81 | 124 | 46 | 52 | 36 | 44 | 6 | 19 | 30 |
| Користувачі Інтернету | 35 | 52 | 61 | 32 | 74 | 67 | 88 | 64 | 28 | 37 | 38 |
| Телефонні лінії | 31 | 24 | 42 | 6 | 55 | 40 | 76 | 49 | 2 | 47 | 51 |
| Абоненти широкополосної мережі | 38 | 19 | 42 | 53 | 46 | 62 | 89 | 70 | 15 | 30 | 41 |
| Абоненти мобільного зв'язку | 27 | 10 | 8 | 34 | 62 | 24 | 96 | 14 | 16 | 11 | 32 |
| 10. Цінова конкуренція в індустрії туризму та подорожей | 103 (4,1) | 101 (4,2) | 73 (4,6) | 95 (4,2) | 109 (4,0) | 108 (4,1) | 1 (6,0) | 116 (3,9) | 119 (5,2) | 97 (4,2) | 105 (4,1) |
| Податки на квитки та аеропортні збори | 75 | 58 | 49 | | 22 | 67 | 34 | 85 | 27 | 80 | 78 |
| Паритетність купівельної спроможності | 99 | 104 | 33 | 67 | 96 | 72 | 4 | 23 | 119 | 91 | 89 |
| Поширеність та вплив оподаткування | 96 | 77 | 78 | 30 | 122 | 93 | 34 | 126 | 104 | 61 | 127 |
| Рівень цін на паливе | 100 | 109 | 87 | 109 | 127 | 40 | 3 | 68 | 122 | 111 | 113 |
| Індекс готельних цін | 75 | 61 | 82 | | 57 | 115 | 4 | 114 | 54 | 84 | 47 |
| Група показників «людські, культурні та природні ресурси» | 43 (4,3) | 51 (4,2) | 46 (4,2) | 35 (4,4) | 44 (4,3) | 38 (4,4) | 73 (3,8) | 103 (3,5) | 9 (5,2) | 24 (4,7) | 29 (4,6) |
| 11. Людські ресурси | 53 (5,2) | 29 (5,5) | 65 (5,1) | 40 (5,3) | 72 (5,0) | 88 (4,8) | 83 (4,9) | 68 (5,1) | 21 (5,7) | 28 (5,5) | 56 (5,2) |
| Початкова освіта | 82 | 33 | 70 | 30 | 77 | 81 | 63 | 84 | 17 | 69 | 44 |
| Середня освіта | 55 | 53 | 13 | 39 | 84 | 76 | 65 | 50 | 25 | 41 | 28 |
| Якість освітньої системи | 66 | 45 | 81 | 57 | 77 | 36 | 126 | 40 | 23 | 26 | 54 |
| Доступність дослідницьких та навчальних послуг | 47 | 14 | 70 | 78 | 68 | 71 | 92 | 66 | 5 | 23 | 50 |
| Масштаб навчання персоналу | 64 | 32 | 117 | 84 | 90 | 80 | 96 | 99 | 12 | 28 | 89 |
| Практики найму та звільнення | 68 | 36 | 35 | 87 | 51 | 23 | 91 | 11 | 129 | 99 | 71 |
| Легкість найму іноземців | 105 | 131 | 93 | 46 | 87 | 128 | 39 | 106 | 83 | 34 | 114 |
| ВІЧ поширеність | 1 | 22 | 1 | 1 | 1 | 102 | 1 | 110 | 22 | 22 | 22 |
| Вплив на бізнес СНА/ВЧ | 6 | 3 | 62 | 15 | 37 | 28 | 32 | 99 | 16 | 53 | 50 |
| Тривалість життя | 40 | 5 | 55 | 49 | 55 | 96 | 89 | 95 | 12 | 37 | 42 |
| Освіта та навчання | 58 (4,8) | 27 (5,4) | 69 (4,7) | 52 (4,9) | 79 (4,5) | 64 (4,8) | 83 (4,4) | 59 (4,8) | 11 (5,9) | 28 (5,4) | 41 (5,0) |
| Доступність кваліфікованої робочої сили | 60 (5,5) | 44 (5,6) | 57 (5,5) | 34 (5,6) | 49 (5,5) | 110 (4,9) | 75 (5,4) | 85 (5,3) | 81 (5,4) | 39 (5,6) | 88 (5,3) |
| 12. Привабливість туризму | 9 (5,8) | 60 (4,8) | 18 (5,4) | 1 (6,7) | 47 (5,0) | 123 (4,1) | 20 (5,4) | 66 (4,7) | 68 (4,7) | 59 (4,9) | 102 (4,5) |
| Відкритість туризму | 6 | 84 | 17 | 4 | 96 | 108 | 27 | 57 | 90 | 52 | 75 |
| Відношення населення до іноземців | 59 | 27 | 96 | 6 | 42 | 131 | 54 | 119 | 67 | 72 | 125 |
| Рекомендоване розширення ділових | 125 | 40 | 47 | 10 | 3 | 55 | 6 | 41 | 43 | 66 | 79 |

| <i>показники</i> | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 13. Природні ресурси | 69 (3,1) | 49 (3,7) | 68 (3,1) | 80 (3,0) | 89 (2,8) | 23 (4,6) | 109 (2,5) | 112 (2,4) | 29 (4,3) | 84 (2,9) | 54 (3,5) |
| <i>Кількість природних місць занесених до світової спадщини</i> | 40 | 74 | 23 | 40 | 23 | 5 | 40 | 40 | 40 | 74 | 40 |
| <i>Природоохоронні території</i> | 83 | 14 | 64 | 90 | 114 | 67 | 75 | 103 | 2 | 35 | 20 |
| <i>Якість природного середовища</i> | 16 | 72 | 108 | 29 | 116 | 107 | 131 | 123 | 18 | 82 | 92 |
| <i>Загальна кількість відомих видів</i> | 84 | 69 | 79 | 85 | 63 | 34 | 70 | 78 | 81 | 101 | 94 |
| 14. Культурні ресурси | 41 (3,0) | 57 (2,6) | 36 (3,1) | 51 (2,8) | 27 (4,3) | 30 (3,9) | 60 (2,5) | 88 (1,8) | 4 (6,2) | 17 (5,4) | 21 (5,1) |
| <i>Кількість культурних місць занесених до світової спадщини</i> | 33 | 33 | 22 | 97 | 17 | 9 | 26 | 65 | 4 | 12 | 14 |
| <i>Спортивні стадіони</i> | 32 | 67 | 24 | 17 | 79 | 114 | 109 | 89 | 33 | 29 | 62 |
| <i>Кількість міжнародних виставок та ярмарок</i> | 44 | 75 | 57 | 101 | 28 | 39 | 51 | 68 | 2 | 24 | 25 |
| <i>Експорт креативної галузі</i> | 45 | 36 | 62 | | 31 | 29 | | 51 | 5 | 24 | 22 |

Дані відображають місце України на конкурентній арені країн з наявними туристичними дестинаціями. На перший погляд, простежується відносна стабільність українських показників з певним тяжінням до низьких балів, що не є критичним на фоні аналогічних невисоких показників інших держав. Разом з тим, протягом 2008-2009 рр. Росії та Єгипту вдалося дещо покращити своє становище в рейтингу, в той час як позиції України залишилися незмінними. Перспективу вселяють переваги нашої держави в плані регуляторного клімату (над РФ), довкілля (над РФ, Ізраїлем, Єгиптом, Туреччиною). Крім того, за показником щодо гігієни та здоров'я Україна отримала одне з найвищих серед виокремлених країн місць, поступившись лише Німеччині, Чехії та Болгарії. Щодо туристичної інфраструктури за даними рейтингу ми випереджаємо ті самі Росію та Єгипет, в розрізі цінової конкуренції Україна може успішно змагатися з ФРН. Проте в цілому в групі показників, що демонструють привабливість туризму, природні та культурні ресурси, місце України є одними з найнижчих у цьому рейтингу.

Показники рейтингу значною мірою пояснюють ситуацію, яку демонструє попередня таблиця: в Україні показник ВВП є значно меншим, ніж у країнах –конкурентах (крім Єгипту). Відповідно найнижчими є показники ВВП в розрахунку на одного мешканця та ВВП від туризму, при доволі незначній зайнятості населення у туристичній галузі (хоча 86 тис. зайнятих в туристичній індустрії Чехії забезпечують у 1,5 рази вищий ВВП від туризму, аніж 270 тис. зайнятих в Україні).

Цікавим є також те, що значна кількість прибулих в Україну туристів (у 2006 – 2007 рр. Україну відвідало у 3,5 разів більше туристів, ніж туристично розвинуту Німеччину) впродовж 2006 – 2007 років принесла Україні у 7,8 разів менше доходів, ніж принесли в'їзні туристи тій же Німеччині.

5.04 ВИСНОВКИ

1. Якщо розглядати Крим у конкурентному середовищі і використати найбільш прийнятну в цьому випадку спортивну метафору, то не можна вважати, що Крим як спа-дестинація знаходиться у рівних стартових умовах з суперниками. З одного боку в Криму присутні традиційні методи лікування притаманні Центральній та Східній Європі, з якими вже обізнані певні потенційні групи туристів, як вітчизняних, так і закордонних. З іншого боку “чистих” спа-туристів у світі досить мало, а конкуренція вже відбувається не тільки у традиційному спа-секторі, але й у новому велнес-секторі, пропозиція якого шаленими темпами розвивається у Азіатських країнах, на Середньому Сході та вдосконалюється в Америці та Канаді, а також окремих європейських країнах. У цьому контексті слід вести мову як за здорового туриста, що виїжджає на відпочинок, так і за хворого, чи такого, що потребує особливого догляду тощо.
2. Згадуючи при просуванні курортів Криму показання (номенклатуру захворювань, які тут лікуються), слід мати на увазі, що Крим не володіє унікальними пропозиціями з точки зору лікування – тут лікується у тій чи іншій мірі все або майже все. Для споживача, який відчуває (позиціонує) себе здоровим, перелік діагнозів не є значущою інформацією при виборі напрямку відпочинку. З цих позицій інформація про показання є радше не інформацією для промоції та реклами на широкий загал, а спеціалізованою інформацією для лікарів, які й радять конкретним пацієнтам конкретні курорти (заклади).
3. Найбільш відвідуваними країнами зі спа-дестинаціями в Європі є Німеччина, Італія, Франція, Австрія, Швейцарія, Чеська республіка, Словаччина, Угорщина, Словенія,

Фінляндія, Румунія та Туреччина. Вимушений конкурувати з цими DESTИНАЦІЯМИ, Крим стикається з важкими та підготовленими суперниками адже, до прикладу, лише в одній Німеччині налічується близько 900 СПА-ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, які за класом як правило є вищими за кримські.

4. Найближчими конкурентами Криму, що знаходяться у подібних кліматичних та соціально-економічних умовах є Одеська група курортів в Україні та курорти Чорноморського узбережжя в Росії. На даний час конкуренція між цими DESTИНАЦІЯМИ не є жорсткою, вони знаходяться приблизно у рівних стартових умовах й мають більш-менш сформовані власні аудиторії. Однак ця конкуренція невідворотно загостриться по мірі переорієнтації на нові більш перспективні для СПА-ГАЛУЗІ цільові сегменти споживачів.
5. Українська СПА-ГАЛУЗЬ знаходиться на зародковому етапі, на відміну від інших країн, де вона отримала більшого розвитку, вона меншою мірою впорядкована (організована) та ще недостатньо визнається як важливий економічний актив для країни. В цей час у багатьох країнах світу молодий СПА-СЕКТОР динамічно зростає, отримуючи суттєву урядову та недержавну підтримку (профільні об'єднання та асоціації). Галузь стрімко розвивається, впроваджуючи різноманітні системи акредитації та рейтинги, якими користуються споживачі.
6. У багатьох країнах СПА-ТУРИЗМ сприймають досить серйозно, формулюють окремі стратегії, спрямовані на зростання внутрішнього та зовнішнього СПА-ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ. Туристичні оператори у цих країнах відстежують основні внутрішні та зовнішні ринки споживачів продуктів та послуг галузі, усвідомлюючи значний обсяг таких ринків. СПА-ТУРИСТИ та ті, хто прагне їх залучити, розкидані по всьому світу. І незаперечним є існування доволі жорсткого конкурентного змагання навіть за внутрішнього туриста.
7. Базова подібність та широкі можливості для порівнянь не створюють значної конкуренції між самими СПА-ПОСЛУГАМИ та СПА-ПРОДУКТАМИ. Тому в конкурентній боротьбі велику роль відіграють такі фактори як культура, атракції та інші історичні та особливості місцевості. Саме вони здатні диференціювати окремі СПА-НАПРЯМОК від інших СПА. Разом з цим незаперечні переваги отримують СПА, які окрім типового набору послуг, пропонують унікальний досвід.
8. Крім того, багато країн у світі є одночасно конкурентами та потенційними ринками. Прикладом таких країн з позицій Криму є Росія та Німеччина. І в цьому плані важливо дотримуватися чіткої стратегії промоції регіону для в'їзних туристів з цих країн, подальшої розбудови транспортної та туристичної інфраструктури, переорієнтації звичної системи санаторно-курортного лікування до системи підтримки здоров'я впевнених в собі, заможних та зацікавлених у пізнанні нових атракцій туристів. Водночас, слід провадити систему заходів на підвищення конкурентоспроможності регіону з урахуванням специфіки цих конкурентних DESTИНАЦІЙ, враховуючи державну політику цих країн щодо підтримки туристичної галузі .
9. В сучасних умовах, при подібності пропозиції, інформаційній перенасиченості слід знаходити та використовувати певні мотивації, що спонукають туристів з конкретних країн приїхати до Криму. Так в автономії вже деякою мірою використовується історичне та культурне значення Криму для історії Російської імперії та СРСР з метою залучення російських туристів. Однак ним не слід обмежуватись, використавши, приміром те, що у британську шкільну програму повоєнного покоління входило вивчення Кримської війни і це може стати "зачіпкою" для відвідання Криму туристами з Великобританії.

Розділ VI. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЕКСПЕРТА

Завданням експерта було розробити рекомендації для власників та менеджерів туристичного бізнесу щодо легких, ефективних з точки зору витрат та високоефективних шляхів здійснення не надто витратних та злагоджених маркетингових дій безпосередньо зацікавлених сторін – як надавачів послуг, так і місцевої влади.

Рекомендації, що подані нижче, базуються на висновках, сформульованих експертом до кожного розділу цього звіту. При цьому експерт виходив з того, що інструменти створення туристичного продукту, його просування та позиціонування на цільових потенційних ринках є поширеними та загально визнаними у світі й у своїй більшості не можуть бути унікальними. Це стосується й зокрема спа-галузі. Натомість унікальними мають бути самі туристичні продукти, а бренд місцевості повинен створювати особливі, пов'язані з даним продуктом асоціації, що запам'ятовуються і спонукають до рішень.

Ключовим питанням є усвідомлення того, що метою будь-якої туристичної діяльності є отримання прибутку суб'єктами туристичної діяльності, стимулювання економічного розвитку, який відображається у зайнятості та доходах місцевого населення від туристичної території. Тобто, варто депо змістити акценти із збільшення кількості туристів, що відвідують дестинацію, на збільшення витрачань туриста, в тому числі через збільшення терміну перебування, урізноманітнення асортименту послуг, диверсифікації ринків тощо. У цьому звіті зроблена спроба довести на конкретних прикладах, що для визначення цільових сегментів споживачів, на залучення яких варто спрямовувати зусилля, вирішальну роль відіграє схильність до витрат та купівельна спроможність бажаних туристів. І цей критерій є однаково визначальним як для безпосередніх провайдерів послуг та їх об'єднань, так і для місцевої влади.

У цьому контексті принципове значення має правильне розуміння потреб провайдерів послуг, ефективна комунікація між провайдерами послуг та організаціями, які просувають бренд Криму. Існує нерозривна залежність конкретного туристичного продукту та території (дестинації) як продукту комплексного. Конкретний туристичний продукт надається безпосереднім провайдером послуг, дестинація просуває та створює ринкові переваги для всіх провайдерів, що працюють на певній території (зокрема, на рівні сприйняття споживачами). До такого узгодженого та професійного просування, формування стійкого уявлення про кримські спа як про якісний та бажаний для споживачів продукт, покликані як професійні об'єднання надавачів, так і органи влади регіону.

Правильні кроки щодо позиціонування та просування туристичного продукту завжди мають наслідком зростання інвестицій, економічний розвиток та диверсифікацію продуктів безпосередніми надавачами послуг.

Нижче подано узагальнені рекомендації за основними напрямками звіту.

1. Доцільно слідкувати за загальними тенденціями, зокрема, за зусиллями міжнародних організацій, в напрямку уніфікації термінів та визначень у сфері спа-лікувального туризму. Це сприятиме кращому розумінню, знаходженню спільної мови з операторами (в т.ч. міжнародними) та споживачами, а також проведенню більш якісних досліджень.

2. Щодо пропозиції спа-лікувального туризму Криму

2.1 **Інформація для прийняття управлінських рішень.** Окрім офіційних статистичних спостережень для розуміння реального позиціонування кримського спа-туризму щодо інших спа-дестинацій слід заохочувати постійні дослідження та бенчмаркінг з іншими спа-дестинаціями світу (зокрема, щодо цінової політики, навантажень на спа, заповнюваності, сезонних тенденцій тощо). Дослідження характеристик спа-лікувальних туристів, їх мотивів, уподобань, повторюваності візитів, витрачань туристів та інших аспектів галузевого розвитку здатні суттєво вплинути на стратегії та тактики позиціонування кримського спа-лікувального сектору на конкретних потенційних ринках. Звичайно, комплексні дослідження зазвичай замовляються не окремими провайдерами туристичних послуг, а професійними об'єднаннями чи владою, яка зацікавлена у розвитку галузі, наповненні бюджетів та зайнятості населення. При цьому незалежно від того, хто замовляє дослідження, надзвичайно важливою є співпраця влади та суб'єктів господарювання як на стадії формування завдань та критеріїв дослідження, так і на етапі донесення результатів досліджень до широкого загалу або спеціалізованих аудиторій. Результати релевантних досліджень слугують підґрунтям для прийняття оптимальних рішень кожним окремим учасником ринку для посилення своїх позицій.

- 2.2 **Бренд Криму та асоціації зі спа.** У плані просування Криму як спа-туристичної дестинації ключовими є не створення нового бренду, а створення потрібних стійких асоціацій у свідомості бажаних потенційних сегментів споживачів територіального бренду Криму зі спа та велнес-концепціями. На даний час бренд Криму як відпочинкової території вже сформований, цей бренд є загальновідомим в Україні та світі, одним з найбільш розкручених (серед регіонів України). Основна проблема полягає в тому, щоб створити потрібні асоціації та вдало позиціонувати Крим на бажаних ринках, постачальниках спа-туристів. Крим насамперед є брендом для пляжного туризму, активного культурно-пізнавального туризму, однак майже не асоціюється зі спа та велнесом. У зв'язку з цим бажано створювати стійкі асоціації Криму зі спа- та велнес продуктами / послугами (Wellness Crimea чи Spa Crimea), що доступні круглий рік. Діяльність з формування асоціацій Криму з сучасними спа та велнес концепціями вочевидь буде різнитися від цільових ринків. У цьому контексті явно виділяються три напрямки – це внутрішній ринок України, ринок Росії та інших країн СНД та ринок країн Європи.
- 2.3 **Об'єднання зусиль.** Робота на українському та російському ринках вимагає більших зусиль, ніж на решті ринків через недостатню поширеність тут сучасних спа- та велнес концепцій. Для повнішого з'ясування новітніх тенденцій на ринку доцільним є ретельне відстеження ринкових кроків нових виникаючих дестинацій, що прагнуть позиціонувати себе у площині спа та велнесу, а також координація зусиль з дестинаціями інших регіонів України, які вже ведуть активну кампанію з популяризації спа та велнесу (як-от нові великі спа готелі незалежно від місцезнаходження, карпатський курорт Буковель, який віднедавна почав активно промоціювати по всій країні власні спа- програми).
- 2.4 Можливо, культивування спа та велнесу в Україні потребуватиме об'єднання з іншими зацікавленими суб'єктами для спільних промоційних заходів (створення спільних спеціалізованих видань, телепродуктів, веб-сайтів, присутність у вже популярних виданнях тощо). Також доречно відзначити ефективність Інтернету як засобу підвищення обізнаності та формування бажаних асоціацій, при відносно незначних затратах. Немає сумнівів, що прив'язка Криму до сучасних концепцій спа та велнесу значно полегшить просування спа- та велнес-продуктів на українському ринку. Слід визнати, що скоординовані зусилля, як правило, є результативними та ефективними, аніж зусилля окремо взятого готелю чи санаторію.
- 2.5 **Просування у професійному середовищі.** Формуванню асоціацій Криму зі спа- та велнес-продуктами на внутрішньому українському ринку та популяризації таких продуктів сприятимуть оприлюднення сучасних вітчизняних наукових досліджень, а також відповідні навчальні програми для ВНЗ. З іншого боку, співпраця з медичними установами (поліклініками та конкретними лікарями, молодими та прогресивними фахівцями) є засобом поширення професійної інформації, мережевого маркетингу традиційної санаторно-курортної галузі Криму через залучення лікарів, здатних фахово донести інформацію до пацієнтів, які їм довіряють.
- 2.6 **Донесення інформації до споживачів за кордоном.** У просуванні спа-лікувальної галузі Криму на зовнішніх ринках досить чітко простежуються й виокремлюються два напрямки – російський (а тенденції на російському ринку мають вплив на ринки інших країн СНД) та європейський (зокрема, Німеччина та Польща). Велнес- та спа концепції набувають дедалі більшого поширення в Європі, що є значною перевагою для спа-галузі Криму, дещо менші темпи їх популяризації спостерігаються в Росії. Через явний брак шляхів донесення інформації, тут важливою є співпраця з фаховими та тематичними виданнями (зокрема, тематичними виданнями, зазначеними у звіті, й Інтернет виданнями), а також ознайомлювальні візити для туристичних оглядачів (спеціалізованих спа-видань або ж інших популярних туристичних видань). Тут важливо обрати вірних туристичних оглядачів, які працюють на провідні туристичні чи інші фахові видання (незалежні туристичні оглядачі, як правило, можуть не опублікувати бажаний матеріал) та врахувати, що переговори про участь у таких візитах можуть тривати до 6 місяців і більше (популярні оглядачі планують такі візити за рік наперед). Популярні українські та російські туристичні видання досить активно відгукуються на пропозиції участі у ознайомлювальних турах. Як правило, один ознайомчий тур для оптимальної кількості журналістів (12 осіб) й який покриває такий регіон як Крим коштує в межах 10 тис євро, проте віддача від нього (кількість опублікованих статей, їх якість та резонанс), як правило, є набагато більшими.
- 2.7 **Соціальні мережі,** популярні в Росії та у Європі також можуть відіграти окрему вирішальну роль – тут можна започаткувати та підтримувати блоги й групові обговорення на тему можливостей та перспектив спа та велнесу в Криму, розповсюджувати інформацію про нові продукти, послуги, враження туристів тощо.

- 2.8 **Пакетні пропозиції.** Найбільш поширеним способом організації відпочинку за кордоном є продаж пакетних пропозицій (за принципом “все включено” тощо). Український споживач також призвичаївся до цієї моделі продажу. Формування правильних пакетних пропозицій та їх позиціонування через туроператорів та у інший спосіб (он-лайн бронювання безпосередньо у туроператорів, заохочувальні програми для клієнтів тощо) вимагають попередніх детальних та фахових досліджень, які визначають оптимальні варіанти формування пропозицій для цільових сегментів ринку (для старшого покоління, обізнаного з традиційною спа-лікувальною галуззю, для молодшого покоління (сімей, ділових жінок тощо).
- 2.9 **Діалог з туроператорами.** Просування спа-туристичної галузі Криму (в тому числі створення та просування пакетних пропозицій) вимагає постійного контакту кримських закладів з туроператорами через а) участь у виставках (цілеспрямована промоційна кампанія на конкретно визначених виставках з метою досягнення конкретних результатів); б) присутність Криму як спа-дестинації у виданнях провідних тур операторів; в) телефонні розмови, розсилки новин та іншої корисної інформації (в тому числі результатів досліджень потенційних ринків, статистики тощо); г) ознайомчі візити. Перелічені засоби інформування часто мають суттєвий вплив на політику туроператорів, їх зацікавленість роботою в конкретному регіоні тощо. Це особливо стосується роботи з туроператорами на потенційних цільових ринках, про які йшлося у звіті.
- 2.10 **Доступ (транспортне сполучення)** до Криму є явно недостатнім з огляду як на внутрішній, так і на зовнішні ринки. При цьому визначальним для спа-лікувальної галузі є авіасполучення (зокрема, пряме). З огляду на це бажано проводити роботу спрямовану на розвиток мережі внутрішніх та міжнародних авіарейсів, збільшувати їх частоту, інтенсивніше використовувати можливості аеропортів Криму. Також слід мати на увазі, що пакетні пропозиції повинні включати транспортування аж до місця поселення, зустріч, місцевий транспорт, широкий асортимент екскурсій тощо. Діяльність з підтримки бренду, створення пакетних пропозицій туроператорами та вирішення питання доступу (транспортного сполучення) є взаємопов'язаними та вимагають патрнерської співпраці між усіма учасниками ринку вже на етапі формування пропозицій (це означає, що відкриття нових транспортних напрямків та формування пакетних пропозицій повинні узгоджуватись між собою).
- 2.11 **Питання якості.** Якість та її оптимальне співвідношення з ціною різняться за своєю природою. Реальна якість є відповіддю на попит, якщо існує попит на послуги за певного рівня якості і ринкова ситуація задовольняє провайдерів послуг (власників закладів та бізнесменів) – мотивації для підвищення якості послуг відсутні. Натомість, підвищення якості послуг можна стимулювати створенням місцевих конкурентних ситуацій (конкурси серед провайдерів послуг, заохочення для надавачів послуг, які досягають дотримуються галузевих як-от добровільна сертифікація закладів, просування та представництво на виставках сертифікованих провайдерів тощо). Різноманітні навчання для працівників галузі також сприятимуть підвищенню якості послуг та управлінських якостей менеджменту у спа-лікувальній галузі.
- 2.12 **Інтернет-присутність.** Присутність Криму як спа-дестинації та його спа-закладів у Інтернеті є явно недостатньою. Тому вкрай важливою є співпраця з провідними міжнародними та національними веб-ресурсами у сферах туризму, велнесу та спа, створення та підтримка місцевих тематичних сайтів про спа в Криму, оптимальне подання інформації всіма мовами основних потенційних ринків (зокрема, англійською, німецькою, польською) тощо.
3. Щодо легких, ефективних з точки зору витрат та високоефективних шляхів здійснення не надто вартісних маркетингових дій, звичайно це вже зазначений Інтернет, але крім цього існує декілька інструментів, окремі з яких зазначені нижче:

Партнерство - поєднання зусиль та ресурсів зацікавлених сторін. Ресурси для ефективного здійснення можуть бути згенеровані шляхом галузевої кооперації, залучення фахівців та професійних маркетингових компаній, а також співпраці з владою, так як основним завданням влади є забезпечення добробуту місцевих громад та розвиток територій і вона є безпосередньо зацікавленою в розвитку та прибутковості галузі.

Привернення уваги до спа-лікувальної галузі в широкому розумінні (а не лише до традиційного санаторно-курортного комплексу) на національному рівні можливо є чи не найпершим завданням галузевих професійних об'єднань. Постійне обговорення проблем галузі та шляхів їх подолання, маркетингової тактики з владою та іншими суб'єктами маркетингу та просування туризму в Україні дозволить спа-бізнесу вдало використовувати та спрямовувати наявні національні маркетингові

та інформаційні ресурси й залучитися необхідною підтримкою та розумінням з боку центральних органів влади та національних інституцій.

Використання ресурсів відомих готельних мереж. Важливим завданням вбачається залучення відомих у світі мереж спа-закладів до присутності та інвестицій у Криму, оскільки такі мережі можуть вкладати значні кошти у маркетинг території в цілому, вигоди від якого отримують усі місцеві провайдери послуг та Крим загалом. Також мережі мають налагоджені зв'язки з перевізниками та іншими надавачами супутніх послуг. Присутність у Криму відомих міжнародних мереж призведе до кардинального скорочення витрат об'єднань надавачів послуг та влади на просування бренду регіону як спа-дестинації, особливо на опанованих цими мережами ринках. Проте для появи провідних спа-мереж у Криму потрібно як мінімум створення передумов для ведення ними тут прибуткового бізнесу. Надзвичайно важливими для приходу інвесторів, зокрема місцевих мереж є формування асоціацій Криму з спа- та велнес концепціями, просування на ринки туристичних пакетів, реальне збільшення доходів галузі та витрачання туристів, здійснення інфраструктурних проєктів (автомобільні дороги, реконструкція аеропортів тощо), заяви про наміри інвестування у маркетинг спа-галузі Криму, в ідеалі – проведення заходів міжнародного (світового) рівня, про які стає відомо заздалегідь (прикладом є оголошення Сочі місцем проведення Олімпійських ігор).

Розділ VII. КОРИСНІ РЕСУРСИ

Таблиця 62: Професійні об'єднання та ресурси спа-лікувальнорі галузі

| Назва | Короткий опис | Контакти / веб-ресурс |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Spa Summit (Всесвітній Спа самміт) | Щорічна міжнародна конференція представників галузі Спа та велнес. Проводиться в травні. | www.globalspasummit.org |
| International SPA Association (Міжнародна спа асоціація) | З 1991 року об'єднує представників галузі з 83 країн світу та налічує 3200 членів з готельного бізнесу, медичних працівників, операторів спа-ринку, круїзних ліній, спа-курортів та інших. | www.experienceispa.com |
| European Spas Association (Європейська спа асоціація) | Заснована у 1995 році в Брюсселі з метою об'єднання представників галузі та створення мережі для вирішення спільних проблем | www.espa-ehv.eu |
| European Spas and Health resorts (Європейські спа та оздоровчі рекреації) | Веб-портал, що ведеється компанією World Media Partners, що має на меті підтримку європейських операторів ринку та власників спа та велнес закладів | www.visitspas.eu |
| National Wellness Institute (Національний інститут велнесу) | Неприбуткова організація, що з 1977 просуває велнес та здоровий спосіб життя у світі. Щорічно проводить національні велнес конференції. | www.nationalwellness.org |
| Australasian spa association (Австралійська спа асоціація) | Професійна організація, що об'єднує представників індустрії континенту | www.aspaassociation.com.au |
| Asia Pacific Spa & Wellness Coalition (Азіатсько-тихоокеанська велнес коаліція) | Коаліція об'єднує представників асоціацій з Таїланду, Тайваню, Сінгапуру, Філіппін, Нової Зеландії, Непалу, Кореї, Малайзії, Індії, Індонезії, Австралії, що просувають та розвивають СПа та велнес в своїх регіонах. | www.apswc.org |
| ESTAA _European travel agents and tour operators association (Європейська асоціація туристичних агентів та операторів) | Представництво інтересів своїх членів, лобювання, консультування, практична підтримка, навчання, поширення найкращих практик | http://www.ectaa.org/ |
| Healthcare Tourism Congress 2010 (Туристичний медичний конгрес 2010) | Захід поєднує питання велнес, медицини та омолодження | www.htcongress.com/ |
| Day Spa Association (Асоціація денних спа) | Асоціація об'єднує представників європейської спа та велнес індустрії з метою повноцінного використання своїх ресурсів, проведення навчальних програм семінарів, видання спільних промоційних матеріалів та обміну інформацією | www.dayspaeurope.com/ |
| Medical wellness association (Медична велнес асоціація) | Асоціація промоціє та сприяє розвитку медичних велнес програм, навчанню професіоналів, покращенню установ та якості | www.medicalwellnessassociation.com |
| Innovation and learning in spa management | Проект об'єднує знання та досвід партнерів у спа менеджменті з Фінляндії, Польщі, Австрії, Великобританії та Іспанії | www.ilisproject.eu |
| Wellness-hotels GmbH | Міжнародна асоціація велнес готелів у німецькомовних країнах. Просування власного бренду і присвоєння знаку якості готелям-членам. | www.w-h-i.eu |

Таблиця 63: Тематичні виставки спа-лікувальної галузі

| Назва виставки | Період/ найближча а дата | Місце проведення | Організатори | Контакти |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Spa & Wellness Hungary | Листопад | Угорщина | | www.biztradeshows.com/trade-events/spa-wellness-hungary.html |
| SPA-CE Exhibition | 7-10 жовтня 2010 | Виставковий центр, м. Любляна, Словенія | GO@MICE d.o.o. | Яна Апіх, Ана Банфі, тел: +386 (0)1 430 51 03 Е-пошта: info@spa-ce.si www.spa-ce.si/spa-wellness-tourism-in-central-europe |
| Spa & Health Moscow | 21-23 вересня 2010 | Міжнародний виставковий центр "Крокус Експо" | Euro Expo | Тел: +7 (495) 925-6561/62 Факс: +7 (499) 248-0734 http://www.luxury-moscow.ru/ |
| Wellness Plus Berlin | 02-04 жовтня 2010 | Мессе Берлін, Німеччина | Messe Berlin GmbH | Тел.: +49 (0)30 30380 Факс: +49 (0)30 30382325 central@messe-berlin.de www.messe-berlin.de |
| Health | 15-17 жовтня 2010 | Exhibition & Convention Center, Гельсінкі, Фінляндія | The Finnish Fair Corporation | Тел: +358 (0)9 15091 Факс: +358 (0)9 142358 info@finnexpo.fi www.finnexpo.fi |
| Resorts and Tourism | 10– 14 січня 2011 | Готельний комплекс «Перлина», Сочі, Росія | SOUD | Тел.: + 7 (8622) 62-26-93, 62-30-15 Факс: + 7 (8622) 62-10-26, 62-31-79 |
| Gesundheit | 13– 16 січня 2011 | ВЕА bern expo, Берн, Швейцарія | FairCom AG | Тел.:+41 (0)31 922 06 13 Факс:+41 (0)31 922 04 45 www.expopromoter.com/Redirect/lang/en/event_id/105759 |
| Beauty & Wellness Heilbronn | 15– 16 січня 2011 | Хайльбронн, Німеччина | M.A.X. GmbH Events und mehr | Тел: +49 7131 94 07 90 Факс:+49 7131 94 07 92 |
| CMT Golf and wellness holidays | 20– 23 січня 2011 | Виставково-торгівельний центр, Штутгарт, Німеччина | Landesmesse Stuttgart GmbH | Тел: +49 711 18560-0 Факс: +49 711 18560-2440 www.messe-stuttgart.de/cms/start.0.html |
| Spa & Resort Expo | лютий | | | www.spaandresortexpo.com |
| Internation Salon & Spa Expo (ISSE) | 29– 31 січня 2011 | Виставковий центр, Лонг Біч, США | Professional Beauty Association | Тел: +1-800-4682274 |
| Spatex 2011 | 2-7 лютого 2011 | Hilton Brighton Metropole Exhibition Centre, Бріттон, Великобританія | SPATEX LTD | Тел:+44 (0) 1264 358558 Факс: +44 (0) 1264 353403 www.spatex.co.uk |
| Bali International Spa and Wellness Expo 2011 | 11 - 13 лютого 2011 | International Convention Center Нуса-Дуа, Балі, Індонезія | PT. Felixindo Raya Pratama | Тел:+62 811 3801258 hello@mag9pro.com www.biswexpo.com |
| Day Spa Expo & Business Forum - Las Vegas | 27-28 лютого 2011 | Las Vegas Convention Center, Лас Вегас, США | | Тел: +1 702-893-9090 Факс: +1 702-893-9227 wendyw@bentleyintl.net www.dayspaexpo.com |
| Cosmobelleza | 26– 28 лютого | Gran Via M2, Барселона, Іспанія | Fira de Barcelona | Тел: + 34 93 241 46 90 Факс:+ 34 93 233 21 98 |

| | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 2011 | | | www.cosmobeleza.com/en/home.cosmo |
| Mondial Spa & Beauté | 12– 14 березня 2011 | Palais des Congres de Paris Porte Maillot, Париж, Франція | MSB ORGANISATION SARL | Тел.: 33 (0)1 40 68 00 05 billetterie@palaisdescongres-par www.msbparis.com/index.en.php |
| Estetist | 05– 08 травня 2011 | CNR EXPO Exhibition Center, Стамбул, Туреччина | CNR EXPO Istanbul | Тел.:+ 90 212 465 74 74 Факс:+ 90 212 465 74 76 |
| IBE - International Beauty Expo | 17– 17 травня 2011 | Kuala Lumpur Convention Centre, Куала-Лумпур, Малайзія | Elite Expo Sdn. Bhd | Тел.: (603) 5891 1157 Факс Fax: (603) 5891 1147 exhibition@elite.com.my www.elite.com.my/ibe/index.html |
| Health & wellness Salzburg | 14 жовтня -16 листопада 2011 | Зальцбург, Австрія | Messen CMW Peter Lindpointner GmbH | Тел.: +43 (0)6232 6563 Факс: +43 (0)6232 656365 office@cmw.at www.cmw.at |

Таблиця 64: СПА виставки Росії

| Назва виставки | Період/ найближча дата | Місце проведення | Організатори | Контакти |
|----------------------------|------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дорогоцінна краса | 11-15 вересня 2010 | Всеросійський виставковий центр, Москва | «Виставкове об'єднання «РЕСТЭК®» | Тел:(812) 303-8897, 320-6363 Факс:(812) 320-8090 |
| Spa & Health Moscow | 21-24 вересня 2010 | Міжнародний виставковий центр "Крокус Експо, Москва | Euro Expo | Тел: +7 (495) 925-6561/62 Факс: +7 (499) 248-0734 http://www.luxury-moscow.ru/ |
| Курорти та Туризм | 10– 14 січня 2011 | Виставковий центр "Перлина", Сочі | «СОУД- Сочінські виставки» | Тел: (8622) 62-26-93, 62-30-15,62-11-02 Факс: (8622) 62-10-26, 62-31-79, 62-32-55 http://www.soud.ru/ |
| AQUA SALON: Wellness & SPA | 23-26 березня 2011 | Міжнародний виставковий центр "Крокус Експо, Москва" | World Expo Group | Тел.: +7 (495) 730–5591 Моб. тел.: +7 909 650–6256 E-mail: yvv@weg.ru http://www.weg.ru/expo/2011/aqua |
| N.I.C.E. / Ideal Beauty | 19 - 22 травня 2011 | Михайловський Манеж, Санкт-Петербург | «Виставкове об'єднання «РЕСТЭК®» | Тел:(812) 303-8897, 320-6363 Факс:(812) 320-8090 |
| Spa & Beauty | Осінь, 2011 | Експоцентр, Москва | ТОВ "СПА енд Бьюті" | Тел.: 7 495 609 2400 |

Таблиця 65: Професійні видання в мережі інтернет

| Назва | Веб-сторінка |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PULSE magazine | http://www.experienceispa.com/media/pulse-magazine/ |
| Live Spa magazine | www.experienceispa.com/media/livespa-magazine |
| European Spa magazine | http://www.europeanspamagazine.com/spas.html |
| Spa wellbeing magazine | www.spawellbeing.com |
| Destination Spa locations | http://destinationspavacations.typepad.com/destination_spa_vacations/ |
| Health Tourism Magazine | http://healthtourismmagazine.com/ |
| European Spa Magazine | http://www.europeanspamagazine.com |
| Travel to Wellness | http://www.traveltowellness.com/tipsforfirsttimers |

Таблиця 66: Спеціалізовані веб портали для просування спа-лікувальної галузі

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Туризм та активний відпочинок (Веб-портал, що містить інформацію про спа, веленес ресурси в Україні, а також діловий туризм) | http://spa.net.ua/ |
| Business Global (Віртуальна спеціалізована виставка. Міжнародний інтерактивний віртуальний портал, що представляє спеціалізовані виставки, торгові ярмарки та галузеві виставки он-лайн) | www.businessglobal.com |
| САНКУРТУР (Російський союз тур індустрії. Інформаційно-аналітичний портал для кінцевих споживачів спа та веленес послуг) | http://www.sankurtur.ru/news/1127/ |
| Ідеї для професіоналів СПА | http://www.spatrade.com |
| Спеціалізований веб портал для спа-туристів (бронювання, корисні пояснення, статті) | http://www.getawayspas.com |
| Destinations Spa Vacations | http://www.destinationspas.com/ |
| European Spa (Європейські спа) | http://www.european-spa.com/ |
| SpaGoersCom | http://www.spagoers.com/spasearch.html |
| The Spa Forum | http://www.thespaforum.com/ |

Таблиця 67: Друковані туристичні видання Німеччини:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FVW (Fremdenverkehrswirtschaft International) – фахове видання для професіоналів в туризмі | http://www.fvw.de/go/de/content/home |
| Abenteuer + Reisen | http://www.abenteuer-reisen.de/ |
| ADAC Reisemagazin | http://www.adac.de/produkte/buecher_magazine/reisemagazin/reisemagazin_ruhrgebiet/default.aspx?quer=reisemagazin |
| Business Traveller | http://www.businesstraveller.com/ |
| Geo Saison | http://www.geo.de/ |
| Geo Special | http://www.geo.de/ |
| Lufthansa Exclusive | fax +49(0)40/3703 5302 |
| Lufthansa Maganize | http://www.lufthansa.com/is/en/Lufthansa-Magazin |
| Lufthansa Women's World | www.gujmedia.com Breiffach 11, 20444 Hamburg, Tel (+49-40) 3703-2948, fax (+49-40) 3703-5672 E-mail: ims@guj.de |
| Merian | http://www.merian.de/ |
| Urlaub Pefekt | Advertising Director International - Matthias Schulz, tel +49 40 41448-711 m.schulz@fvw-mediengruppe.com International - Heike Beller, tel +49 40 41448-714 h.beller@fvw-mediengruppe.com |

Таблиця 68: Друковані туристичні видання Польщі:

| | |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wiadomosci Turystyczne - фахове видання для професіоналів в туризмі | Wydawnictwo Eurosystem, ul. Wawelska 78 ap. 30, 02-034 Warszawa, tel. (22) 822 20 16, fax (22) 823 78 83 e-mail: eurosys@pro.onet.pl |
| Rynek Turystyczny - фахове видання для професіоналів в туризмі | http://www.rynekturystyczny.pl/ |
| Rynek Podroze - фахове видання для професіоналів в туризмі | http://www.rynekpodrozy.com.pl/ |
| Travel Trade Gazette - фахове видання для професіоналів в туризмі | http://www.ttg.com.pl/ |
| Podroze | Joanna Warlikowska, PR Manager, tel (022) 59 05 453, 0600 018 876 jwarlikowska@murator.com.pl http://www.wydawnictwo.murator.pl |
| Poznaj Swiat | http://www.poznajswiat.com.pl/ |
| Discover Poland | http://www.abenteuer-reisen.de/ |

Інтернет:

Основні польські Інтернет-сайти та провайдери – www.onet.pl, www.wp.pl, [www.interia/pl](http://www.interia.pl), www.google.pl, www.gazeta.pl