

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(*назва кафедри*)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА
(*підпис*) (*ім'я та прізвище*)
(*ім'я та прізвище*)
«23» жовтня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(*підпис*)
«25» жовтня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Магістр»**

здобувача вищої освіти Мустафаєвої Імангуль
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Стратегії просування авторських турів на ринку оздоровчого туризму України»

керівник роботи _____ к.е.н., доцент Валентина ДЕМКО
(*прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання*)

затверджені наказом ректора університету від «14» квітня 2025 року №178-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 13 лютого 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ.

Розділ1 Теоретико-методологічні засади маркетингового просування авторських трансформаційних турів

Розділ2. Аналіз ринку оздоровчого туризму України та портрет споживача

Розділ3. Розробка маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів

Висновки.

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Дата видачі завдання «24» жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 Теоретико-методологічні засади маркетингового просування авторських трансформаційних турів	02.12.2025 р.	
3	Розділ 2 Аналіз ринку оздоровчого туризму України та портрет споживача	30.12.2025 р.	
4	Розділ 3 Розробка маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів	31.01.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.02.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	13.02.2026 р.	

Здобувач вищої освіти _____

Імангуль МУСТАФАЄВА

(_____)
підпис

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Валентина ДЕМКО

(_____)
підпис

(ім'я та прізвище)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 20 » лютого 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Стратегії просування авторських турів на ринку оздоровчого туризму України»

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

Імангуль МУСТАФАЄВА

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____

(підпис)

прізвище)

к.е.н., доцент Валентина ДЕМКО

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та

Запоріжжя, 2026 р.

ЗМІСТ

	7
ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ТУРІВ.....	11
1.1 Сутність маркетингової стратегії в туризмі	11
1.2. Оздоровчий туризм як сегмент туристичного ринку	14
1.3. Поведінкові аспекти прийняття рішення споживачем	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА.....	26
2.1. Стан і тенденції розвитку ринку	26
2.2 Аналіз конкурентного середовища.....	32
2.3. Сегментація та формування портрета клієнта.....	35
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ТУРІВ	42
3.1. Побудова маркетингової воронки.....	42
3.2. Формування позиціонування продукту.....	45
3.3. Психологічні тригери та інструменти впливу у просуванні авторських трансформаційних турів.....	49
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Сучасний розвиток туристичної галузі характеризується структурними змінами у споживчій поведінці, трансформацією мотивацій подорожей та зростанням попиту на індивідуалізовані формати туристичних послуг. Світові тенденції свідчать про активний розвиток сегмента оздоровчого та wellness-туризму, що підтверджується аналітичними звітами Global Wellness Institute [33], згідно з якими обсяг світового ринку wellness-подорожей демонструє стабільну позитивну динаміку навіть в умовах глобальних кризових явищ.

В умовах соціально-економічної нестабільності, воєнних викликів та зростання психологічного навантаження на населення України особливого значення набувають туристичні продукти, спрямовані не лише на фізичне оздоровлення, а й на ментальне відновлення, формування емоційної стійкості та переосмислення життєвих цінностей. У цьому контексті формується сегмент авторських трансформаційних турів, які поєднують елементи оздоровчого, психологічного та experiential-туризму.

Разом із тим, попри зростання попиту, ринок авторських трансформаційних турів в Україні залишається недостатньо структурованим з позицій стратегічного маркетингового управління. Більшість таких продуктів функціонують на основі особистого бренду організатора та інтуїтивного використання інструментів просування без чітко сформованої маркетингової стратегії, сегментації ринку та системної побудови клієнтської воронки.

Теоретичні засади маркетингового менеджменту ґрунтовно розроблені у працях Ф. Котлера [4], Ж.-Ж. Ламбена [5], М. Портера [6], які сформулювали концепції стратегічного маркетингу та конкурентного позиціонування. Питання мотивації споживача досліджували А. Маслоу [11] у межах теорії ієрархії потреб та Д. Канеман [12] у рамках поведінкової економіки.

У сфері туризму теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності підприємств досліджували українські науковці М. Мальська [26], В. Кифяк [27], Т. Ткаченко [28], О. Любіцева [29], Г. Михайліченко [30].

Концепція трансформаційного туризму розвивається у міжнародному науковому дискурсі (зокрема, у працях Р. Баклі [22]), однак у вітчизняній літературі ця проблематика залишається недостатньо систематизованою.

Отже, існує наукова та практична потреба у комплексному дослідженні маркетингових механізмів просування авторських трансформаційних турів в Україні, що зумовлює актуальність обраної теми.

Проблематика стратегічного маркетингу та конкурентного позиціонування підприємств розроблена у працях Ф. Котлера [4], Ж.-Ж. Ламбена [5], М. Портера [6]. Питання поведінкових аспектів прийняття рішень споживачем досліджували А. Маслоу [11], Д. Канеман [12], Р. Чалдіні [13].

У межах дослідження туризму питання маркетингової діяльності підприємств висвітлені у працях українських учених: М. Мальської [26], В. Кифяка [27], Т. Ткаченко [28], О. Любіцевої [29], Г. Михайліченко [30]. Регіональні аспекти розвитку санаторно-курортного комплексу розглядалися в дослідженнях щодо Карпатського та Закарпатського регіонів.

Водночас авторські трансформаційні тури як самостійний маркетинговий продукт, що інтегрує оздоровчі, психологічні та experiential-компоненти, не отримали належного комплексного висвітлення в українських наукових працях, що зумовлює необхідність подальшого дослідження.

Метою дослідження є розробка комплексної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів на ринку оздоровчого туризму України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**: проаналізувати теоретичні засади маркетингової стратегії в туризмі, дослідити сутність та структуру оздоровчого туризму як сегмента туристичного ринку, обґрунтувати концепцію авторських трансформаційних турів як туристичного продукту, проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку оздоровчого туризму України, провести сегментацію ринку та сформувати портрет цільового споживача, розробити модель маркетингової воронки просування трансформаційного продукту, визначити психологічні тригери

впливу на поведінку споживача, сформувані практичні рекомендації щодо впровадження розробленої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування туристичних продуктів на ринку оздоровчого туризму України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичні механізми формування маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів.

У процесі дослідження використано: методи аналізу та синтезу - для узагальнення теоретичних положень; системний підхід - для структурування елементів маркетингової стратегії; порівняльний аналіз – для дослідження міжнародного та національного досвіду; статистичний аналіз - для оцінки показників розвитку ринку; метод сегментації - для формування портрета цільового споживача; SWOT-аналіз - для визначення конкурентних переваг; метод моделювання – для побудови маркетингової воронки; емпіричні методи (анкетування, інтерв'ювання) – для дослідження споживчих мотивів.

Інформаційною базою дослідження послуговували законодавчі акти України (Закон України «Про туризм», «Про курорти»), статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму України, аналітичні звіти UNWTO, Global Wellness Institute, матеріали офіційних веб-ресурсів туристичних підприємств, а також наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених.

Наукова новизна полягає у систематизації підходів до маркетингового просування авторських трансформаційних турів як окремого сегмента оздоровчого туризму та інтеграції інструментів стратегічного маркетингу з поведінковими механізмами впливу на споживача.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій суб'єктами туристичного бізнесу для підвищення ефективності просування трансформаційних туристичних продуктів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел. В роботі використано 10 рисунків та 18 таблиць. Список використаних джерел налічує 44 найменувань. Загальний обсяг дослідження становить 58 сторінок, з них основний текст викладено на 52 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ТУРІВ.

1.1. Сутність маркетингової стратегії в туризмі

Маркетингова стратегія є ключовим елементом стратегічного управління туристичним підприємством, що визначає довгострокові напрями розвитку, механізми формування конкурентних переваг та принципи взаємодії зі споживачем. В умовах високої динамічності туристичного ринку, змін у споживчих мотиваціях та зростання конкуренції стратегічний підхід до маркетингу набуває особливого значення.

Теоретичні засади стратегічного маркетингу сформовані у працях Ф. Котлера, який визначає маркетинг як соціально-управлінський процес створення та пропонування цінності для задоволення потреб споживачів [4]. Відповідно до його концепції, стратегія ґрунтується на глибокому аналізі ринку, сегментації, виборі цільових сегментів та формуванні комплексу маркетингу. STP-модель (segmentation–targeting–positioning) розглядається як базовий механізм стратегічного планування, а для сфери послуг, зокрема туризму, застосовується розширена модель 7P, що враховує людський фактор, процеси та матеріальні свідчення послуги.

Подальший розвиток стратегічного підходу представлений у працях Ж.-Ж. Ламбена, який трактує маркетингову стратегію як процес узгодження внутрішнього потенціалу підприємства із можливостями та загрозами зовнішнього середовища [5]. Автор акцентує увагу на необхідності комплексного стратегічного аналізу макросередовища (PEST-фактори) та мікросередовища, визначенні ключових факторів успіху та формуванні стійких конкурентних позицій. Для туристичних підприємств це передбачає врахування сезонності попиту, територіальної прив'язаності продукту, ресурсної бази, рівня сервісу та змін у поведінкових моделях споживачів.

Концептуальні підходи до формування конкурентної стратегії розроблені М. Портером, який запропонував модель п'яти конкурентних сил та виокремив три базові типи стратегій: лідерство за витратами, диференціацію та фокусування [7]. Для туристичної галузі найбільш релевантною є стратегія диференціації, оскільки туристичний продукт має нематеріальний характер і базується на унікальності досвіду. Диференціація в туризмі реалізується через персоналізацію послуги, формування емоційної цінності та створення унікальної пропозиції.

У вітчизняній науковій літературі маркетингові аспекти діяльності туристичних підприємств досліджені у працях М. Мальської [27], В. Кифяка [28], Т. Ткаченко [29], О. Любіцевої [30], Г. Михайліченко [31]. Зокрема, М. Мальська визначає маркетингову стратегію туристичного підприємства як систему управління попитом, спрямовану на формування конкурентоспроможного туристичного продукту з урахуванням галузевої специфіки [27]. Дослідники підкреслюють, що туристичний продукт має інтегрований характер, поєднуючи матеріальні та нематеріальні компоненти, а його конкурентоспроможність залежить від ефективної сегментації, позиціонування та управління якістю послуг.

Особливість маркетингової стратегії у сфері туризму зумовлена специфікою самої послуги. Туристичний продукт характеризується нематеріальністю, невіддільністю від джерела надання, варіативністю якості та неможливістю зберігання. Крім того, він має виражену емоційну складову, що зумовлює значний вплив психологічних та поведінкових факторів на процес прийняття рішення споживачем [13]. Висока залежність від іміджу підприємства, репутації, рекомендацій та цифрової присутності формує додаткові вимоги до стратегічного планування.

У сучасних умовах маркетингова стратегія туристичних підприємств трансформується під впливом цифровізації. Онлайн-платформи, соціальні мережі, контент-маркетинг та персоналізовані комунікації стають ключовими каналами взаємодії зі споживачем. Цифрові інструменти дозволяють не лише

інформувати, але й формувати довіру, експертний імідж та довгострокові відносини з клієнтом.



Рис. 1.1 – Структура маркетингової стратегії.

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 5; 6; 32].

Таким чином, маркетингова стратегія в туризмі є системою довгострокових управлінських рішень щодо сегментації ринку, вибору цільових аудиторій, формування позиціонування та забезпечення конкурентних переваг із урахуванням галузевої специфіки та поведінкових особливостей споживача. Для авторських трансформаційних турів це передбачає інтеграцію класичних концепцій стратегічного маркетингу з інструментами персоналізації, емоційного позиціонування та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

1.2. Оздоровчий туризм як сегмент туристичного ринку

Оздоровчий туризм (wellness tourism) є одним із найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку, розвиток якого зумовлений трансформацією споживчих пріоритетів та зростанням інтересу до підтримки фізичного і психоемоційного здоров'я. За визначенням Global Wellness Institute, wellness-туризм охоплює подорожі, пов'язані з підтримкою або покращенням особистого добробуту [33]. На міжнародному рівні цей сегмент розглядається як інтегрована система, що включає spa-послуги, термальні курорти, детокс-програми, йога-ретрити, ментальні практики та holistic-напрями.

У науковому дискурсі концептуалізація оздоровчого туризму пов'язана з ідеями інтегративного здоров'я та превентивної медицини. Р. Баклі розглядає туризм як інструмент особистісної трансформації та формування досвіду внутрішніх змін [22]. У межах experiential-туризму наголос робиться на цінності досвіду як ключового елементу туристичного продукту.

В українській науковій школі питання оздоровчого та рекреаційного туризму досліджували О. Любіцева [29], Г. Михайліченко [30], Т. Ткаченко [28], В. Кифяк [27]. Зокрема, О. Любіцева визначає оздоровчий туризм як складову рекреаційної системи, що базується на використанні природно-ресурсного потенціалу територій [30]. Г. Михайліченко акцентує увагу на маркетинговому управлінні туристичними підприємствами санаторно-курортного комплексу та формуванні їх конкурентоспроможності [31].

Для визначення місця оздоровчого туризму в структурі туристичного ринку доцільно узагальнити його позицію серед інших сегментів. Представлена нижче модель відображає структурну диференціацію туристичного ринку.



Рис. 1.2 – Місце оздоровчого туризму в структурі туристичного ринку
Джерело: узагальнено автором на основі [28; 29; 30; 32]

Таким чином, оздоровчий туризм є самостійним сегментом туристичного ринку, що поєднує рекреаційний, медико-біологічний та психологічний компоненти. Авторські трансформаційні тури інтегруються саме в цей сегмент, проте розширюють його за рахунок глибинного experiential та особистісно-орієнтованого змісту.

Для систематизації ключових характеристик оздоровчого туризму доцільно їх узагальнити в табличній формі.

Таблиця 1.1

Ключові характеристики оздоровчого туризму

Критерій	Характеристика
Мета подорожі	Відновлення фізичного та психоемоційного стану
Тривалість	Середня або довготривала
Цільова аудиторія	Особи з орієнтацією на здоровий спосіб життя

Критерій	Характеристика
Фактор вибору	Якість послуг, експертність, рівень довіри
Рівень залучення	Високий (участь у програмах та практиках)
Емоційна складова	Домінуюча

Джерело: сформовано автором на основі [19; 20; 29; 30].

Аналіз наведених характеристик свідчить про те, що оздоровчий туризм орієнтований на задоволення глибоких потреб особистості, що корелює з теорією мотивації А. Маслоу [11], зокрема з рівнями безпеки, належності та самореалізації. Саме це зумовлює підвищену роль емоційного позиціонування та довіри до організатора туристичного продукту. Важливим є розмежування оздоровчого та медичного туризму, що дозволяє точніше визначити маркетингову специфіку досліджуваного сегмента.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика медичного та оздоровчого туризму

Показник	Медичний туризм	Оздоровчий туризм
Мета	Лікування захворювань	Профілактика та відновлення
Ініціатор	Лікар	Споживач
Тривалість	Залежить від лікування	Планова
Емоційна складова	Вторинна	Провідна
Добровільність	Частково вимушений	Повністю добровільний

Джерело: узагальнено автором на основі [19; 20; 21; 29; 30].

І так, оздоровчий туризм має виражену добровільну та мотиваційно зумовлену природу, що суттєво впливає на механізми його просування. На відміну від медичного туризму, де рішення часто детерміноване медичними показаннями, у wellness-сегменті ключову роль відіграють психологічні тригери, цінності та особисті переконання споживача.

В Україні розвиток оздоровчого туризму історично пов'язаний із функціонуванням санаторно-курортної системи (Трускавець, Моршин, Закарпатський регіон), однак сучасний етап характеризується переходом від лікувальної моделі до превентивної, зростанням популярності ретритів та

програм особистісного розвитку, персоналізацією туристичного продукту та активним використанням цифрового маркетингу.

Отже, оздоровчий туризм є перспективним сегментом туристичного ринку, що трансформується під впливом соціальних змін та зростання попиту на комплексне відновлення людини. Авторські трансформаційні тури займають у цій структурі окрему нішу, поєднуючи wellness-практики з елементами особистісного розвитку, що обумовлює необхідність розроблення спеціалізованої маркетингової стратегії їх просування.

1.3. Поведінкові аспекти прийняття рішення споживачем у сфері трансформаційного туризму

Трансформаційний туризм є відносно новим напрямом у структурі сучасної туристичної діяльності, що формується на перетині оздоровчого, освітнього, духовного та experiential-туризму. Його специфіка полягає в орієнтації не лише на отримання нових вражень, а на досягнення довготривалих особистісних змін, переосмислення ціннісних орієнтацій та формування нових поведінкових моделей.

У міжнародному науковому дискурсі концепцію трансформаційного туризму активно розвивав Р. Баклі, який розглядав подорож як механізм психологічної трансформації, здатної впливати на ідентичність та світогляд людини [22]. Автор доводить, що глибинні зміни відбуваються за умов інтенсивного емоційного залучення, виходу за межі звичного середовища та переживання досвіду, який має значущість для особистості.

Вагомий внесок у формування теоретичного підґрунтя здійснив Б. Шмітт, обґрунтувавши концепцію experiential marketing - маркетингу вражень [17]. Згідно з його підходом, споживач дедалі більше орієнтується на досвід та емоційні сенси, а не лише на функціональні характеристики продукту. У сфері туризму це означає зміщення акценту з матеріальних параметрів подорожі на її внутрішній ціннісний зміст.

Поведінкові аспекти прийняття рішень у сфері трансформаційного туризму корелюють із дослідженнями Д. Канемана щодо ролі інтуїтивного мислення та емоційних реакцій у процесі вибору [12]. Мотиваційна основа участі у трансформаційних турах пов'язана з вищими рівнями ієрархії потреб А. Маслоу – потребами у самореалізації, розвитку та пошуку сенсу [11].

Для чіткого визначення сутності трансформаційного туризму доцільно здійснити його порівняльний аналіз з іншими видами туристичної діяльності.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика видів туризму

Критерій	Класичний туризм	Оздоровчий туризм	Трансформаційний туризм
Основна мета	Відпочинок	Відновлення	Особистісна зміна
Рівень залучення	Помірний	Високий	Дуже високий
Тривалість ефекту	Короткостроковий	Середньостроковий	Довгостроковий
Емоційна складова	Значна	Домінуюча	Ключова
Очікуваний результат	Нові враження	Покращення фізичного та психоемоційного стану	Зміна мислення, цінностей та поведінкових моделей

Джерело: узагальнено автором на основі [11; 12; 17; 22; 23]

Аналіз наведених даних свідчить, що трансформаційний туризм відрізняється найвищим рівнем емоційної залученості та орієнтацією на довготривалий ефект. Якщо класичний туризм задовольняє потребу у відпочинку, а оздоровчий – у відновленні, то трансформаційний туризм спрямований на глибинну зміну особистісних установок.

Трансформаційний туристичний продукт має складну багаторівневу структуру, що включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти. Узагальнена модель його структури подана на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 – Структура трансформаційного туристичного продукту
Джерело: узагальнено автором на основі [26; 27; 28; 29; 30].

Структура трансформаційного туру включає локацію (природне середовище), програму (практики, навчальні та коучингові елементи), експертність автора, групову динаміку, емоційний досвід та післятуровий супровід. Ключову роль відіграє особистість автора туру, що формує довіру та забезпечує глибину впливу. На відміну від традиційних туристичних продуктів, у даному випадку цінність формується не лише через місце подорожі, а через комплекс досвіду та змістовного наповнення програми.

Сучасні тенденції розвитку трансформаційного туризму характеризуються персоналізацією програм, інтеграцією онлайн- та офлайн-форматів, використанням коучингових та психологічних інструментів,

розвитком особистих брендів організаторів та активним застосуванням цифрових каналів просування. У межах оздоровчого туризму цей сегмент демонструє найвищу емоційну залученість споживача та потенціал формування довгострокових клієнтських відносин.

Висновок в мене такий, трансформаційний туризм є інноваційним напрямом туристичної діяльності, що базується на інтеграції теорії досвіду, поведінкової психології та стратегічної диференціації туристичного продукту. Його сутність полягає у створенні умов для глибинних особистісних змін через поєднання простору, змістовної програми та експертного супроводу. З огляду на зростання попиту на ментальне відновлення та саморозвиток, трансформаційні тури мають значний потенціал розвитку в структурі оздоровчого туризму України.

Поведінкові аспекти прийняття рішення споживачем є визначальними для формування ефективної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів. На відміну від традиційних туристичних продуктів, участь у трансформаційному турі передбачає високий рівень емоційної залученості, особистої відповідальності та сприйняття ризику, що зумовлює необхідність аналізу психологічних механізмів вибору.

Теоретичне підґрунтя дослідження споживчої поведінки сформоване у працях А. Маслоу, який обґрунтував ієрархію потреб людини – від базових фізіологічних до потреб самореалізації [11]. Авторські трансформаційні тури апелюють переважно до вищих рівнів цієї структури – потреб у самоповазі, розвитку, пошуку сенсу та самоактуалізації. Таким чином, мотивація участі в подібних програмах має не утилітарний, а ціннісний характер.

Поведінкову модель прийняття рішень детально досліджував Д. Канеман, який довів, що вибір формується під впливом двох когнітивних систем: інтуїтивної (Система 1) та раціональної (Система 2) [12]. У сфері трансформаційного туризму домінуючу роль відіграє інтуїтивна система, оскільки рішення часто базується на емоційному резонансі, довірі до особистості організатора та ідентифікації з цінностями бренду. Раціональна

оцінка (ціна, умови участі, логістика) виступає вторинним етапом підтвердження вже сформованого наміру.

Для систематизації процесу прийняття рішення доцільно узагальнити його етапи.



Рис. 1.4 – Модель прийняття рішення споживачем у сфері трансформаційного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [12.].

Модель включає такі етапи: усвідомлення внутрішнього запиту, пошук інформації, формування емоційного резонансу з пропозицією, раціональне

обґрунтування вибору, прийняття рішення та післятурову оцінку. Особливістю є те, що початковим тригером виступає внутрішній стан людини (вигорання, життєва криза, потреба в перезавантаженні), а не безпосередній рекламний вплив.

З огляду на домінування емоційної складової, у маркетинговому просуванні трансформаційних турів важливу роль відіграють психологічні тригери. Їх систематизацію подано в таблиці.

Таблиця 1.4

Психологічні тригери впливу у сфері трансформаційного туризму

Тригер	Механізм впливу	Інструмент реалізації
Довіра експерта	до Зниження сприйняття ризику	Особистий бренд, експертний контент
Соціальний доказ	Підтвердження правильності вибору	Відгуки, кейси трансформацій
Обмеженість	Стимулювання швидкого рішення	Лімітовані групи
Ідентифікація	Формування ціннісного резонансу	Чітко сформований портрет клієнта
Емоційна візуалізація	Створення образу бажаного майбутнього	Фото- та відеоконтент
Авторитет	Підсилення експертності	Сертифікації, професійний досвід

Джерело: узагальнено автором на основі [13; 16; 12].

Аналіз наведених тригерів свідчить, що ключовими факторами є довіра, соціальний доказ та ідентифікація. Особливу роль відіграє емоційний сторітелінг, який активує інтуїтивну систему мислення та формує асоціативний зв'язок між туристичним продуктом і бажаним внутрішнім станом споживача.

Водночас існують поведінкові бар'єри, що стримують прийняття рішення. До них належать страх змін, фінансовий ризик, сумнів у результативності програми та вплив соціального оточення. Д. Канеман у своїх дослідженнях довів, що люди є більш чутливими до потенційних втрат, ніж до можливих вигод (ефект втрати) [12]. Це означає, що маркетингова стратегія

повинна не лише демонструвати переваги участі, а й знижувати рівень сприйнятого ризику через прозорість умов, гарантії, детальну програму та підтверджені результати.

Кореляцію мотиваційних рівнів споживача з особливостями трансформаційного туризму доцільно узагальнити у табличній формі.

Таблиця 1.5

Відповідність мотиваційних рівнів потреб особливостям трансформаційного туризму

Рівень потреб (за А. Маслоу)	Прояв у трансформаційному турі
Безпека	Пошук стабільності, підтримки, безпечного середовища
Соціальна приналежність	Групова взаємодія та спільний досвід
Самоповага	Відчуття особистого росту
Самоактуалізація	Глибинні зміни та пошук сенсу

Джерело: узагальнено автором на основі [11].

Загальний висновок, трансформаційний туризм працює переважно з потребами вищого порядку, що пояснює його високу емоційну значущість та складність процесу прийняття рішення. Поведінкові механізми вибору в цьому сегменті базуються на поєднанні інтуїтивних реакцій, ціннісної ідентифікації та подальшого раціонального підтвердження рішення. Розуміння зазначених механізмів є необхідною передумовою формування ефективної маркетингової воронки та системи комунікації при просуванні авторських трансформаційних турів.

Висновки до розділу I

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз теоретико-методологічних засад маркетингового просування авторських трансформаційних турів у межах сегмента оздоровчого туризму.

У результаті узагальнення наукових підходів встановлено, що маркетингова стратегія в туризмі є системою взаємопов'язаних довгострокових

управлінських рішень, спрямованих на формування конкурентних переваг, ефективне позиціонування та забезпечення сталого розвитку туристичного продукту. Концепції стратегічного маркетингу, розроблені Ф. Котлером, Ж.-Ж. Ламбенем та М. Портером, формують теоретичну основу для побудови стратегій у туристичній сфері. Доведено, що для авторських трансформаційних турів найбільш релевантною є стратегія диференціації, яка базується на унікальності досвіду, персоналізації та ціннісній пропозиції.

Дослідження оздоровчого туризму як сегмента туристичного ринку дозволило встановити його специфіку, що полягає у поєднанні медико-біологічного, рекреаційного та психологічного компонентів. Виявлено тенденцію зміщення акценту від лікувальної моделі до превентивного та ментального відновлення. Обґрунтовано, що авторські трансформаційні тури інтегруються у структуру wellness-сегмента, проте вирізняються наявністю глибинного психологічного та experiential-компонента, що підсилює їх диференціацію на ринку.

У межах аналізу концепції трансформаційного туризму встановлено, що його сутність полягає у створенні умов для довготривалих особистісних змін через імерсивний досвід, емоційну залученість та внутрішню рефлексію учасників. Визначено, що трансформаційні тури орієнтовані на задоволення потреб вищого порядку – самоповаги, самореалізації та пошуку сенсу, що корелює з теорією мотивації А. Маслоу.

Аналіз поведінкових аспектів прийняття рішення показав, що у сфері трансформаційного туризму домінує емоційна складова вибору. На основі положень поведінкової економіки Д. Канемана обґрунтовано, що рішення споживача формується під впливом інтуїтивних механізмів, довіри до експерта, соціального підтвердження та зниження сприйнятого ризику. Це зумовлює необхідність інтеграції психологічних тригерів у маркетингову стратегію просування.

Висновок у першому розділі сформовано теоретичну та методологічну основу дослідження, яка включає: визначення сутності та інструментарію

маркетингової стратегії в туризмі, систематизацію особливостей оздоровчого туризму як сегмента ринку, обґрунтування концепції трансформаційного туризму як інноваційного продукту, виявлення поведінкових механізмів прийняття рішення споживачем.

Отримані результати створюють підґрунтя для переходу до аналітичної частини дослідження, що передбачає оцінку сучасного стану ринку оздоровчого туризму України, визначення портрета цільового споживача та розробку практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА.

2.1 Стан і тенденції розвитку ринку оздоровчого туризму України

Оздоровчий туризм в Україні є складовою національного туристичного ринку, що історично сформувався на основі потужного природно-ресурсного потенціалу: мінеральних вод, лікувальних грязей, сприятливих кліматичних умов та гірських територій. Традиційно ядром цього сегмента виступав санаторно-курортний комплекс, однак у сучасних умовах відбувається його структурна трансформація у напрямі розширення wellness-форматів.

За даними Державного агентства розвитку туризму України та профільних аналітичних оглядів, до 2022 року спостерігалася поступова стабілізація внутрішнього туристичного потоку, зокрема в Карпатському та Одеському регіонах. Після 2022 року структура попиту змінилася: зменшилася частка міжнародного в'їзного туризму та посилюється внутрішній попит на короткострокові формати відновлення, психологічної стабілізації та рекреації.

На глобальному рівні, відповідно до звітів Global Wellness Institute, ринок wellness-туризму демонструє довгострокову тенденцію до зростання та відновлення після кризових періодів. Україна, попри воєнні та економічні виклики, інтегрується у цей тренд через розвиток локальних ініціатив, малих форматів ретритів та авторських програм.

Структура ринку оздоровчого туризму України. Сучасний ринок оздоровчого туризму України має багаторівневу структуру, що поєднує традиційні та інноваційні формати.



Рис. 2.1 – Структурні елементи ринку оздоровчого туризму України
 Джерело: узагальнено автором на основі [28; 29; 30; 33].

Структура включає санаторно-курортний комплекс (Трускавець, Моршин, Східниця, курорти Закарпаття), SPA та wellness-готелі, фітнес- та детокс-програми, йога-ретрити, а також авторські трансформаційні тури. При цьому саме останній сегмент є найменш інституціоналізованим, але демонструє високу гнучкість та адаптивність до змін споживчого попиту.

Аналіз структури ринку дозволяє зробити висновок про наявність асиметрії: традиційний сектор характеризується регламентованістю та формалізацією, тоді як трансформаційний сегмент функціонує переважно на основі особистого бренду організатора та цифрового просування.

Регіональний розвиток оздоровчого туризму зосереджений у територіях із вираженим природно-рекреаційним потенціалом. Найбільш розвиненими залишаються Карпатський регіон (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська області), міста-курорти Трускавець і Моршин, а також окремі локації Одеської області.

Регіональна концентрація пояснюється поєднанням природних ресурсів, історично сформованої інфраструктури та транспортної доступності. Водночас нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури створює дисбаланс між регіонами та обмежує масштабування нових форматів. Аналіз сучасної динаміки дозволяє виділити основні тенденції розвитку ринку.

Таблиця 2.1

Ключові тенденції розвитку оздоровчого туризму України

Тенденція	Зміст
Перехід до превентивної моделі	Акцент на профілактиці та підтримці здоров'я
Персоналізація	Індивідуальні програми відновлення
Зростання ролі ментального здоров'я	Попит на психологічні та коучингові формати
Діджиталізація	Активне використання соціальних мереж
Попит на короткі формати	3–5-денні інтенсиви

Джерело: узагальнено автором на основі [33; 35; 36; 37; 39].

Після 2022 року спостерігається посилення попиту на формати психологічного відновлення, що пов'язано з високим рівнем стресового навантаження населення. Це створює об'єктивні передумови для розвитку трансформаційних турів як окремого сегмента.

Сучасний споживач оздоровчого туризму характеризується високим рівнем усвідомленості та орієнтацією на саморозвиток. Переважна вікова група – 25–50 років. Рівень доходу – середній та вище середнього. Поведінкова модель споживача демонструє готовність інвестувати у власний ресурсний стан, ментальну стабільність та особистісний розвиток.

Водночас зростає частка клієнтів, які обирають не медичний, а саме трансформаційний формат подорожі, що орієнтований на внутрішню зміну та переосмислення життєвих орієнтирів.

Конку rentне середовище ринку має диференційований характер. Санаторно-курортний сегмент характеризується високою конкуренцією та усталеними брендами. SPA-напрямок перебуває у фазі стабільного розвитку з

помірною конкуренцією. Натомість сегмент авторських трансформаційних турів має низький рівень структурованої конкуренції, що створює можливості для позиціонування та стратегічної диференціації.

Для узагальнення стратегічної ситуації проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ринку оздоровчого туризму України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Потужний природний ресурсний потенціал	Недостатня системність маркетингового управління
Сформовані курортні бренди	Сезонність попиту
Зростання попиту на відновлення	Нерівномірна інфраструктура

Можливості	Загрози
Розвиток трансформаційних форматів	Економічна нестабільність
Активізація цифрового маркетингу	Зниження платоспроможності
Формування особистих брендів	Міграційні процеси

Джерело: розроблено автором.

SWOT-аналіз підтверджує наявність сприятливих умов для розвитку інноваційних форматів за умови стратегічного підходу до просування.

Динаміка розвитку туристичних потоків та оздоровчого сегмента в Україні (2014–2023 рр.)

Аналіз розвитку ринку оздоровчого туризму доцільно здійснювати у контексті загальної динаміки туристичних потоків в Україні, оскільки цей сегмент є складовою національного туристичного ринку та залежить від макроекономічних і соціальних факторів.

Період 2014–2019 років характеризувався поступовим відновленням внутрішнього туризму після кризових явищ 2014–2015 років. У 2019 році було

зафіксовано зростання внутрішніх туристичних потоків, зокрема у Карпатському та Одеському регіонах.

У 2020–2021 роках на ринок суттєво вплинули пандемічні обмеження, що призвело до зниження загального туристичного потоку, проте одночасно сприяло зростанню внутрішнього та оздоровчого туризму через обмеження міжнародних поїздок.

Після 2022 року структура попиту зазнала суттєвих змін: зменшився обсяг міжнародного туризму, натомість зріс внутрішній попит на короткострокові формати відновлення, психологічної стабілізації та wellness-програми.

Для узагальнення тенденцій доцільно представити динаміку в табличній формі.

Таблиця 2.3

Динаміка туристичних потоків в Україні (2014–2023 рр.)

Рік	Загальний туристичний потік	Внутрішній туризм	Частка оздоровчого сегмента	Ключові тенденції
2014–2015	Зниження	Стабілізація	Стабільна	Криза, адаптація ринку
2016–2018	Поступове зростання	Зростання	Помірне зростання	Відновлення курортів
2019	Пік перед кризами	Активний розвиток	Зростання wellness-напряму	Розширення SPA-сегмента
2020	Спад через COVID-19	Зростання внутрішнього попиту	Збільшення частки	Попит на оздоровлення
2021	Часткове відновлення	Стабільний попит	Розвиток ретритів	Акцент на ментальному здоров'ї
2022	Різне скорочення міжнародного туризму	Переформатування	Зростання внутрішніх форматів	Психоемоційне відновлення
2023	Стабілізація внутрішнього сегмента	Переорієнтація на локальні тури	Зростання трансформаційних програм	Попит на короткі інтенсиви

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму та галузевих аналітичних оглядів.

Отже, ринок оздоровчого туризму демонструє відносну стійкість до кризових коливань порівняно з іншими сегментами туризму. Після 2020 року відбувається структурний зсув у бік внутрішнього туризму. Після 2022 року зростає попит саме на психологічне та ментальне відновлення. Формується попит на короткі, інтенсивні формати програм із високою емоційною залученістю. Сегмент авторських трансформаційних турів демонструє потенціал масштабування за умови системного маркетингового підходу.

Отже, макродинаміка туристичного ринку України створює передумови для розвитку трансформаційного сегмента в межах оздоровчого туризму, що підтверджує доцільність розробки спеціалізованої маркетингової стратегії його просування.

Ринок оздоровчого туризму України перебуває у фазі структурної трансформації. Традиційна санаторно-курортна модель поступово доповнюється новими форматами, орієнтованими на ментальне відновлення та особистісний розвиток. Підвищений попит на психологічну стабілізацію, розвиток цифрових каналів комунікації та наявність природного потенціалу створюють об'єктивні передумови для формування ефективної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів.

2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку оздоровчого та трансформаційного туризму України

Аналіз конкурентного середовища є необхідною складовою стратегічного маркетингового планування, оскільки дозволяє оцінити рівень ринкового тиску, виявити джерела конкурентних переваг та визначити стратегічні можливості розвитку туристичного продукту. Методологічною основою дослідження конкурентного середовища виступає модель п'яти конкурентних сил М. Портера [6], яка передбачає комплексну оцінку галузевої привабливості. Відповідно до концепції М. Портера, рівень конкуренції в галузі визначається впливом таких факторів: інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції,

загроза входу нових гравців, загроза товарів-замінників, сила постачальників, сила споживачів.

Застосування цієї моделі до сегмента авторських трансформаційних турів дозволяє виявити специфіку конкурентної взаємодії та обґрунтувати доцільність стратегії диференціації. Ринок оздоровчого туризму України має різний рівень конкурентної насиченості залежно від підсегмента: у санаторно-курортному секторі спостерігається висока конкуренція, що обумовлена значною кількістю закладів та стандартизованістю послуг, у сегменті SPA та wellness-готелів конкуренція є помірною та базується переважно на сервісних характеристиках, у сегменті авторських трансформаційних турів конкуренція має низький рівень структурованості. Особливістю трансформаційного сегмента є неціновий характер конкуренції. Основними параметрами конкурентної боротьби виступають: експертність організатора, репутаційний капітал, унікальність програми, відповідність цінностей бренду запиту аудиторії, емоційна складова комунікації.

І так, конкуренція у цьому сегменті носить диференційований характер і ґрунтується на індивідуалізації пропозиції, що відповідає стратегії диференціації за М. Портером.

Загроза входу нових гравців. Формально бар'єри входу до сегмента авторських трансформаційних турів є відносно низькими, оскільки: відсутня необхідність значних капітальних інвестицій, не вимагається складна ліцензійна модель, просування здійснюється через цифрові канали комунікації.

Водночас існують суттєві нематеріальні бар'єри: необхідність формування довіри, накопичення соціального доказу (відгуки, кейси), створення стабільної аудиторії, розвиток особистого бренду.

Таким чином, попри відкритість ринку, закріплення позицій потребує значних інвестицій у нематеріальні активи. Замінниками трансформаційного туру можуть виступати альтернативні формати саморозвитку та психологічного відновлення: онлайн-курси, індивідуальний коучинг, психологічне консультування, медитаційні застосунки, закордонні ретрити.

Порівняльна характеристика трансформаційного туру та альтернативних форматів

Параметр	Трансформаційний тур	Онлайн-курс	Індивідуальний коучинг
Групова взаємодія	Наявна	Відсутня	Відсутня
Імерсивність	Висока	Низька	Середня
Зміна фізичного середовища	Так	Ні	Ні
Інтенсивність досвіду	Висока	Помірна	Висока
Соціальний ефект	Значний	Обмежений	Відсутній

Джерело: узагальнено автором на основі [17; 18; 22; 24; 36; 39].

Аналіз свідчить, що ключовою конкурентною перевагою трансформаційного туру є синергія просторового, групового та емоційного досвіду, яку неможливо повністю відтворити в онлайн-форматі. Роль споживачів у сучасному ринковому середовищі зростає внаслідок: відкритості інформації, доступності відгуків, активності в соціальних мережах. У сегменті трансформаційного туризму рішення про участь формується на перетині емоційної та раціональної складових, що зменшує значення цінової конкуренції, але підвищує значущість довіри та ідентифікації з брендом. До постачальників у трансформаційному туризмі належать: готельно-рекреаційні комплекси, транспортні компанії, сервісні підрядники, залучені експерти. Їхній вплив є помірним, оскільки організатор має можливість диверсифікувати партнерів та змінювати локації. Однак у високий сезон можливе посилення їх переговорної позиції.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити такі висновки: рівень внутрішньої конкуренції у трансформаційному сегменті є помірним, загроза нових гравців - середня, загроза замінників - висока, сила споживачів - висока, сила постачальників - помірна.



Рис. 2.2 – Модель п’яти конкурентних сил для сегмента трансформаційного туризму

Джерело: адаптовано автором на основі моделі М. Портера [1].

Конкурентне середовище сегмента авторських трансформаційних турів характеризується динамічністю та високою роллю нематеріальних факторів. Основним інструментом конкурентної боротьби є стратегія диференціації, що базується на: формуванні сильного особистого бренду, створенні унікальної ціннісної пропозиції, використанні психологічних механізмів впливу, побудові довготривалих клієнтських відносин.

Отримані результати підтверджують необхідність розробки комплексної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів із урахуванням специфіки конкурентного середовища.

2.3. Сегментація ринку та формування портрета цільового клієнта

Сегментація ринку є базовим інструментом стратегічного маркетингу, що дозволяє диференціювати споживчу аудиторію за однорідними характеристиками з метою підвищення точності позиціонування продукту. Концептуальні засади сегментації сформульовані у працях Ф. Котлера [2], який визначає її як процес поділу ринку на групи споживачів із подібними потребами, поведінкою та реакцією на маркетингові стимули.

У туристичній сфері сегментація має підвищену складність, оскільки туристичний продукт поєднує матеріальні та нематеріальні складові, а рішення про його придбання має високий рівень емоційної залученості. М. Мальська та Т. Ткаченко зазначають, що ефективна сегментація туристичного ринку повинна враховувати не лише демографічні, але й психографічні та поведінкові параметри [3; 4].

Для сегмента авторських трансформаційних турів саме психографічна та поведінкова сегментація є визначальною, оскільки мотивація участі ґрунтується на внутрішньому запиті до змін, самореалізації та емоційного відновлення.

У межах дослідження доцільно застосувати багатофакторну модель сегментації.

Таблиця 2.4

Критерії сегментації ринку трансформаційного туризму

Критерій	Параметри	Рівень значущості
Географічний	Регіон проживання, мобільність	Помірний
Демографічний	Вік, стать, рівень доходу, професія	Середній
Психографічний	Цінності, стиль життя, рівень саморефлексії	Високий
Поведінковий	Мотивація, готовність до змін, досвід саморозвитку	Ключовий

Джерело: сформовано автором на основі підходів Ф. Котлера [2].

Аналіз показує, що у трансформаційному туризмі демографічні параметри не є визначальними, оскільки ключовим фактором виступає внутрішній запит на особистісну трансформацію. На основі аналізу ринку оздоровчого туризму та поведінкових характеристик споживачів доцільно виділити такі сегменти.

Таблиця 2.5

Сегментація потенційних клієнтів трансформаційних турів

Сегмент	Віковий діапазон	Основний запит	Орієнтовна частка	Платоспроможність
Професійне вигорання	28–45	Емоційне перезавантаження	35–40%	Середній+
Пошук сенсу	30–50	Самореалізація	25–30%	Середній
Післякризова стабілізація	25–40	Психологічна підтримка	15–20%	Середній
Підприємці та лідери	30–50	Стратегічна ясність	15–20%	Вище середнього

Найбільш перспективним з точки зору маркетингового потенціалу є сегмент осіб із професійним вигоранням та підприємців, оскільки вони характеризуються: високим рівнем платоспроможності, готовністю інвестувати у власний розвиток, активністю в цифровому середовищі.

Формування портрета цільового клієнта (Customer Avatar). Для розробки ефективної маркетингової стратегії доцільно сформуванати узагальнений профіль основного сегмента.

Таблиця 2.6

Портрет цільового клієнта трансформаційного туру

Параметр	Характеристика
Вік	30–42 роки
Стать	Переважно жінки (60–70%)

Параметр	Характеристика
Освіта	Вища
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Професія	Підприємці, керівники, експерти
Стиль життя	Активний, орієнтований на розвиток
Основна проблема	Вигорання, втрата сенсу, емоційна втома
Головна мотивація	Внутрішня ясність, перезавантаження
Тригери	Довіра до експерта, соціальний доказ
Бар'єри	Страх змін, фінансовий ризик

Такий профіль корелює з вищими рівнями ієрархії потреб А. Маслоу – потребами у самореалізації та самоповазі.

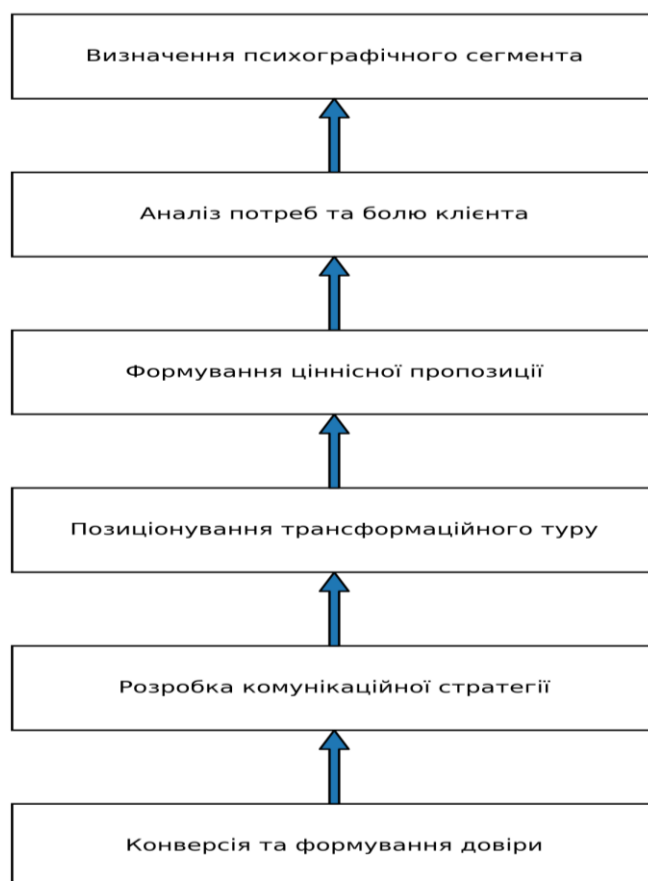


Рис. 2.3 - Алгоритм формування ціннісної пропозиції для трансформаційного сегмента

Типовий клієнт трансформаційного туру: має досвід участі у тренінгах або коучингових програмах, приймає рішення на основі емоційного резонансу, активно споживає контент у соціальних мережах, орієнтується на експертність, а не на мінімальну ціну, шукає не відпочинок, а внутрішню зміну. Таким чином, маркетингова комунікація повинна бути спрямована не на опис програми, а на демонстрацію майбутнього стану клієнта.

Модель роботи з цільовим сегментом відображена на рис. 2.3.

Сегментація ринку трансформаційного туризму повинна базуватися переважно на психографічних та поведінкових критеріях, що дозволяє: підвищити точність позиціонування, оптимізувати маркетингові витрати, сформувати релевантну маркетингову воронку, зменшити бар'єри прийняття рішення. Отримані результати є методологічною основою для розробки маркетингової воронки просування авторських трансформаційних турів, що буде представлено у наступному підрозділі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку оздоровчого туризму України, проведено дослідження конкурентного середовища у сегменті трансформаційного туризму, а також здійснено сегментацію ринку та сформовано портрет цільового споживача авторських трансформаційних турів.

У результаті дослідження встановлено, що ринок оздоровчого туризму України перебуває у фазі структурної трансформації. Традиційна санаторно-курортна модель поступово доповнюється сучасними форматами wellness-програм, ретритів, психологічних інтенсивів та авторських трансформаційних турів. Зростання суспільного запиту на ментальне відновлення, емоційну стабілізацію та особистісний розвиток формує новий підсегмент у межах оздоровчого туризму, який характеризується високим потенціалом зростання та недостатнім рівнем структуризації.

Аналіз конкурентного середовища на основі моделі п'яти сил Michael Porter показав, що сегмент авторських трансформаційних турів має відносно низький рівень прямої структурованої конкуренції, проте вирізняється високою роллю нематеріальних чинників – довіри, репутаційного капіталу, сили особистого бренду організатора та емоційної цінності туристичного продукту. Основними інструментами конкурентної боротьби виступають стратегія диференціації, формування унікальної ціннісної пропозиції та побудова довгострокових відносин із клієнтами. Водночас істотний вплив мають товари-замінники (онлайн-курси, індивідуальний коучинг, психологічні консультації), що зумовлює необхідність посилення імерсивної та групової складової трансформаційного туру.

Проведена сегментація ринку засвідчила, що визначальними для цього сегмента є психографічні та поведінкові критерії. Цільова аудиторія авторських трансформаційних турів представлена переважно особами віком 30–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які мають сформований внутрішній запит на перезавантаження, самореалізацію та глибинні особистісні зміни. Встановлено, що рішення про участь у трансформаційному турі формується під впливом емоційного резонансу, довіри до експерта та соціального підтвердження, тоді як основними бар'єрами виступають страх змін, фінансовий ризик і сумнів у результативності програми.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують наявність об'єктивних ринкових передумов для розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів в Україні. Виявлені тенденції розвитку ринку, особливості конкурентного середовища та чітко сформований портрет цільового клієнта створюють аналітичну та методологічну основу для розробки практичних рекомендацій, що буде здійснено у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ТУРІВ.

3.1. Побудова маркетингової воронки просування авторських трансформаційних турів

Маркетингова воронка є інструментом системного управління процесом залучення, конверсії та утримання клієнтів, що відображає поетапний рух споживача від первинного контакту з брендом до повторної взаємодії та рекомендацій.

Класичною моделлю, що лежить в основі формування воронки, є концепція AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), розроблена у межах теорії рекламних комунікацій. Подальший розвиток цієї моделі пов'язаний із концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (Philip Kotler), яка передбачає системну взаємодію різних каналів просування.

У сфері послуг, зокрема туристичних, маркетингова воронка набуває більш складної структури, що пов'язано з: нематеріальністю продукту, високим рівнем залучення споживача, необхідністю формування довіри, тривалим циклом прийняття рішення. У контексті трансформаційного туризму маркетингова воронка інтегрує положення поведінкової економіки (Daniel Kahneman), відповідно до яких рішення споживача формується під впливом як раціональних, так і емоційних факторів. Це зумовлює необхідність поєднання когнітивних та афективних механізмів комунікації. На відміну від масового туристичного продукту, авторські трансформаційні тури характеризуються: високою емоційною складовою, персоніфікованою ціннісною пропозицією, домінуванням особистого бренду організатора, потребою у зниженні психологічних бар'єрів, важливістю післятурової інтеграції досвіду.

Цикл прийняття рішення у цьому сегменті є довшим, оскільки покупка передбачає не лише фінансове зобов'язання, а й внутрішню готовність до змін.

Розширена модель маркетингової воронки трансформаційного туру

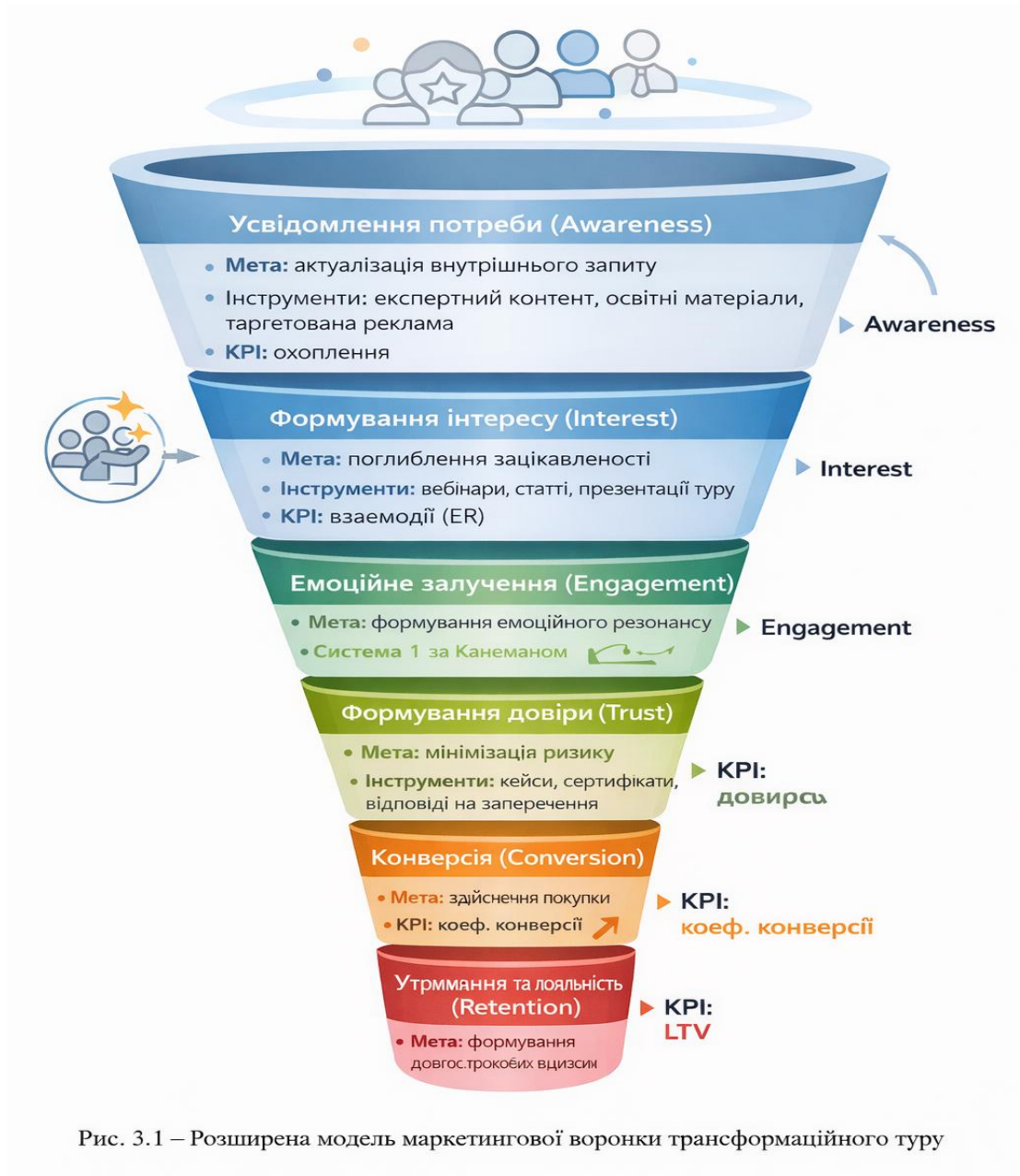


Рис. 3.1 – Розширена модель маркетингової воронки трансформаційного туру

Рис. 3.1 – Розширена модель маркетингової воронки трансформаційного туру

У межах дослідження запропоновано адаптовану модель маркетингової воронки для авторських трансформаційних турів (рис. 3.1).

Етап 1. Усвідомлення потреби (Awareness)

Мета: актуалізація внутрішнього запиту споживача.

Зміст етапу: ідентифікація проблеми (вигорання, емоційна втома, пошук сенсу), формування когнітивного усвідомлення потреби змін.

Інструменти: експертний контент, освітні матеріали, публікації у соціальних мережах, таргетована реклама.

Ключовий показник ефективності: охоплення та впізнаваність бренду.

Етап 2. Формування інтересу (Interest)

Мета: поглиблення зацікавленості та початкове формування довіри.

Інструменти: вебінари, глибокі статті, безкоштовні матеріали (чек-листи, гід), презентації концепції туру.

Ключовий показник: кількість взаємодій (engagement rate), підписки, переходи на лендинг.

Етап 3. Емоційне залучення (Engagement)

Мета: формування емоційного резонансу.

Інструменти: сторітелінг, відеоматеріали з попередніх турів, відгуки учасників, демонстрація атмосфери та групової динаміки.

На цьому етапі домінує інтуїтивне мислення (Система 1 за D. Kahneman).

Етап 4. Формування довіри (Trust)

Мета: мінімізація ризику та зниження бар'єрів.

Інструменти: кейси та історії трансформацій, сертифікати та підтвердження експертності, прозорі умови участі, відповіді на заперечення, гарантії.

Основний бар'єр: страх втрати коштів або відсутності результату.

Етап 5. Конверсія (Conversion)

Мета: прийняття рішення та здійснення покупки.

Інструменти: персональні консультації, обмеження кількості місць, дедлайни, зручні форми оплати, бонусні пропозиції.

Ключовий показник: коефіцієнт конверсії.

Етап 6. Утримання та лояльність (Retention)

Мета: формування довгострокових відносин.

Інструменти: посттуровий супровід, закриті спільноти, повторні програми, реферальні механізми.

Ключовий показник: LTV (довічна цінність клієнта), частка повторних покупок. У сучасних умовах реалізація воронки здійснюється переважно через цифрові канали: соціальні мережі, месенджери, лендинги, email-маркетинг, онлайн-консультації. Цифровізація дозволяє: відстежувати поведінкові метрики, оптимізувати рекламні кампанії, персоналізувати комунікацію, здійснювати автоматизацію частини процесів. Оцінювання результативності здійснюється за допомогою таких показників: охоплення аудиторії, коефіцієнт залученості (ER), кількість заявок, конверсія у продаж, середній чек, LTV, вартість залучення клієнта (CAC). Комплексний аналіз КРІ дозволяє коригувати маркетингову стратегію та підвищувати ефективність просування.

Отже, маркетингова воронка просування авторських трансформаційних турів є багаторівневою системою взаємодії зі споживачем, що поєднує емоційні та раціональні механізми впливу. Її ефективність визначається: глибиною сегментації цільової аудиторії, силою особистого бренду організатора, системною роботою з довірою, використанням психологічних тригерів, поступовою інтеграцією досвіду. Розроблена модель воронки формує практичне підґрунтя для створення комплексної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів на ринку оздоровчого туризму України.

3.2. Формування позиціонування продукту авторських трансформаційних турів

Позиціонування туристичного продукту є складовою стратегічного маркетингу та передбачає формування чіткої конкурентної позиції у свідомості цільового споживача. Відповідно до підходу Philip Kotler, позиціонування визначається як процес створення унікального образу продукту, що забезпечує його відмінність від альтернатив та формує стійку асоціацію з певною цінністю.

У стратегічному вимірі позиціонування безпосередньо пов'язане з формуванням конкурентних переваг, що узгоджується з теорією конкурентних

стратегій Michael Porter. Згідно з цією концепцією, підприємство може досягти конкурентної переваги через: лідерство за витратами, диференціацію, фокусування.

Для авторських трансформаційних турів стратегія лідерства за витратами є неприйнятною, оскільки продукт орієнтований на глибинний досвід, персоналізований супровід та високу якість організації. Отже, базовою стратегією позиціонування є диференціація з елементами фокусування на чітко визначеному сегменті (визначеному у підрозділі 2.3).

Таким чином, позиціонування трансформаційного туру повинно базуватися на чітко сформульованій ціннісній пропозиції, яка відображає не лише формат подорожі, а й очікуваний результат для споживача. На відміну від класичного туристичного продукту, який позиціонується через локацію, комфорт або цінову категорію, трансформаційний тур позиціонується через: глибинний внутрішній результат, авторську методологію, експертність організатора, рівень особистісної залученості, тривалий після туровий ефект.

У цьому сегменті споживач оцінює не лише «що входить у програму», а «якою людиною я стану після участі». Тому позиціонування має бути орієнтоване на результат трансформації, а не лише на характеристики продукту. Процес формування позиціонування включає такі етапи: аналіз конкурентного середовища (розділ 2.2), визначення цільового сегмента (розділ 2.3), формування унікальної ціннісної пропозиції, визначення ключових диференціаторів, закріплення позиції через комунікацію та бренд, компоненти позиціонування авторського трансформаційного туру.

Позиціонування формується на основі системи взаємопов'язаних елементів.

Таблиця 3.2

Ключові компоненти позиціонування

Компонент	Зміст
Цільовий сегмент	Особи 30–45 років із внутрішнім запитом на глибинні зміни

Компонент	Зміст
Ключова проблема	Вигорання, втрата внутрішньої опори, емоційна нестабільність
Очікуваний результат	Перезавантаження, ясність, відновлення ресурсу
Конкурентна перевага	Авторська програма та особистий супровід
Фактор довіри	Досвід, кейси, експертність
Емоційне позиціонування	«Простір для глибинного повернення до себе»

Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП)

Унікальна ціннісна пропозиція є центральним елементом позиціонування та повинна відповідати таким критеріям: чіткість, конкретність результату, відмінність від альтернатив, релевантність цільовій аудиторії.

Структурна формула УЦП: для [цільовий сегмент], які стикаються з [ключова проблема], авторський трансформаційний тур забезпечує [конкретний результат] через [методологія/перевага], що відрізняє його від [альтернатив].

У межах даного дослідження УЦП ґрунтується на поєднанні: природного середовища, психологічних практик, групової динаміки, персонального супроводу.

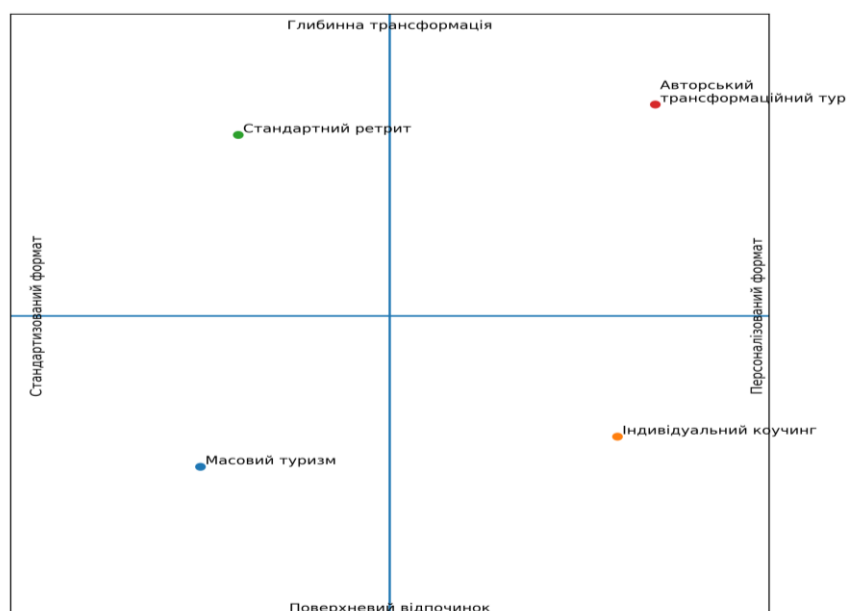


Рис. 3.2 – Карта позиціонування трансформаційних турів

Карта позиціонування зображена на рис 3.2. Для визначення ринкової позиції доцільно використати двовимірну модель.

Вісь X: Стандартизований формат \longleftrightarrow Персоналізований формат
Вісь Y: Поверхневий відпочинок \longleftrightarrow Глибинна трансформація

У секторі «Персоналізація + Глибинна трансформація» розташовується авторський трансформаційний тур.

У нижньому лівому секторі – масовий туристичний продукт. У нижньому правому – індивідуальний коучинг. У верхньому лівому – стандартні ретрити.

Такий аналіз підтверджує унікальність позиції продукту в конкурентному полі. У сегменті трансформаційного туризму бренд продукту тісно пов'язаний із брендом особистості організатора. Це обумовлено тим, що довіра до експерта є ключовим фактором прийняття рішення (пункт 1.4).

Система брендингу повинна включати: місію та цінності, чітке формулювання експертної ніші, послідовну комунікаційну політику, єдину візуальну айдентіку, підтвердження експертності.

Бренд у цьому сегменті виконує функцію зниження ризику та підвищення лояльності. Позиціонування вважається ефективним за умови: відповідності обраному сегменту, чіткої диференціації, логічного зв'язку з ціннісною пропозицією, підтвердження реальними результатами, узгодженості з комунікаційною стратегією.

Отже, формування позиціонування авторських трансформаційних турів є стратегічним процесом, що базується на результатах аналізу ринку, конкурентного середовища та сегментації аудиторії.

Встановлено, що оптимальною стратегією є диференціація з фокусуванням на чітко визначеному психографічному сегменті. Позиціонування повинно відображати: глибинний результат трансформації, авторську методологію, експертність організатора, довгострокову цінність досвіду. Сформована позиція створює основу для подальшої розробки комплексу маркетингових комунікацій та практичних інструментів реалізації стратегії просування, що буде представлено у наступному підрозділі.

3.3. Психологічні тригери та інструменти впливу у просуванні авторських трансформаційних турів

У сучасному стратегічному маркетингу особливу роль відіграє поведінкова економіка, яка пояснює, що споживчі рішення формуються не виключно раціонально, а під впливом емоцій, когнітивних спрощень та соціального середовища.

Відповідно до теорії подвійної системи мислення Daniel Kahneman:

- ✓ Система 1 – швидка, інтуїтивна, емоційна;
- ✓ Система 2 – повільна, аналітична, раціональна.

У сфері трансформаційного туризму первинне рішення формується на рівні Системи 1 (емоційний резонанс, довіра, натхнення), тоді як Система 2 забезпечує раціональне підтвердження (аналіз умов, вартості, програми).

Мотиваційні передумови участі в трансформаційних турах корелюють із теорією Abraham Maslow, зокрема з рівнями: самоповаги, самоактуалізації, пошуку сенсу.

Таким чином, психологічні тригери у просуванні трансформаційних турів повинні активувати глибинні потреби, мінімізувати ризик та підтримувати раціональне обґрунтування рішення.

Існує класифікація психологічних тригерів. У межах дослідження виділено чотири функціональні групи тригерів:

- ✓ Емоційні.
- ✓ Соціальні.
- ✓ Раціонально-підтверджувальні.
- ✓ Дефіцитні (пов'язані з обмеженням).

1. Емоційні тригери (табл. 3.3.). Емоційні тригери формують первинний імпульс до зацікавлення продуктом.

Емоційні тригери

Тригер	Механізм впливу	Практичний інструмент
Ідентифікація	Усвідомлення власної проблеми	Контент про вигорання
Надія на зміну	Візуалізація бажаного стану	Опис результату туру
Емпатія	Відчуття розуміння	Особисті історії
Натхнення	Формування позитивної перспективи	Фото/відео атмосфери

Емоційна складова є визначальною на етапах Awareness та Interest (див. 3.1).

2. Соціальні тригери (табл. 3.4.) Соціальний вплив знижує невизначеність та підсилює впевненість у виборі.

Таблиця 3.4

Соціальні тригери

Тригер	Механізм	Реалізація
Соціальний доказ	Орієнтація на досвід інших	Відгуки, кейси
Авторитет	Довіра до експертності	Професійний бекграунд
Приналежність	Бажання бути частиною групи	Закрита спільнота
Публічність	Демонстрація результатів	Фото/історії трансформацій

Соціальний доказ є особливо важливим на етапі Trust.

3. Раціонально-підтверджувальні тригери (табл. 3.5.). Раціональні механізми знижують ризик та активують Систему 2.

Таблиця 3.5

Раціональні тригери

Тригер	Механізм	Інструмент
Прозорість	Зниження невизначеності	Детальна програма
Чітка структура	Відчуття контролю	Розклад, етапи

Тригер	Механізм	Інструмент
Конкретний результат	Вимірюваність очікувань	Формулювання результатів
Умови повернення	Зменшення страху втрати	Договір, правила

Раціональна складова є критичною для завершення конверсії.

4. Тригери дефіциту та обмеження (табл. 3.6.). Тригери дефіциту активують страх втрати можливості (loss aversion), що підтверджено поведінковими дослідженнями.

Таблиця 3.6

Тригери дефіциту

Тригер	Механізм	Приклад
Обмежена кількість місць	Підвищення цінності	10–12 учасників
Дедлайн	Стимулювання рішення	Реєстрація до дати
Ексклюзивність	Підкреслення унікальності	Закритий формат

Використання дефіциту повинно бути обґрунтованим та не суперечити етичним нормам.

Інструментальна реалізація тригерів відображена на рис. 3.3.

Психологічні тригери реалізуються через інтегровану систему маркетингових комунікацій:

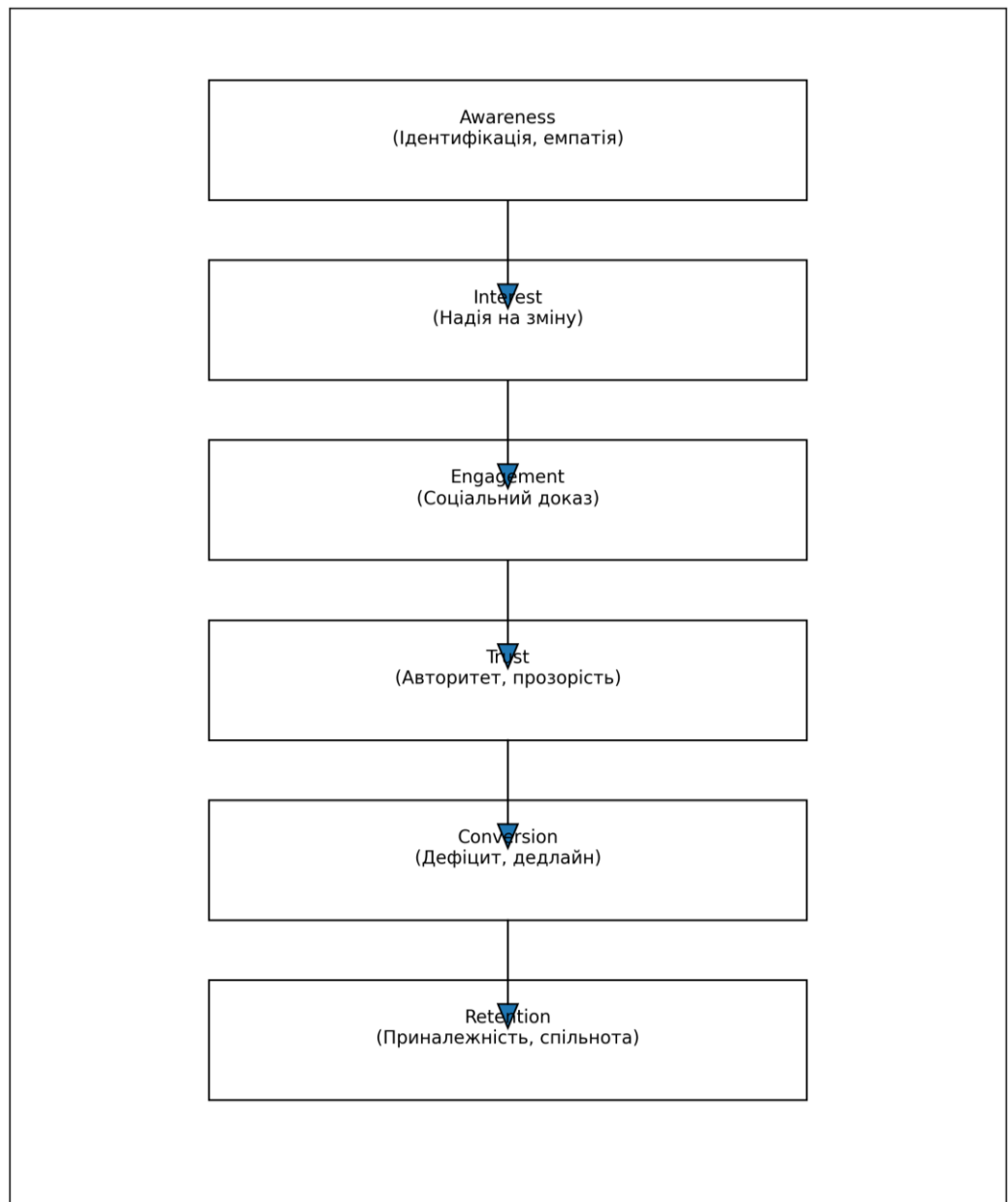
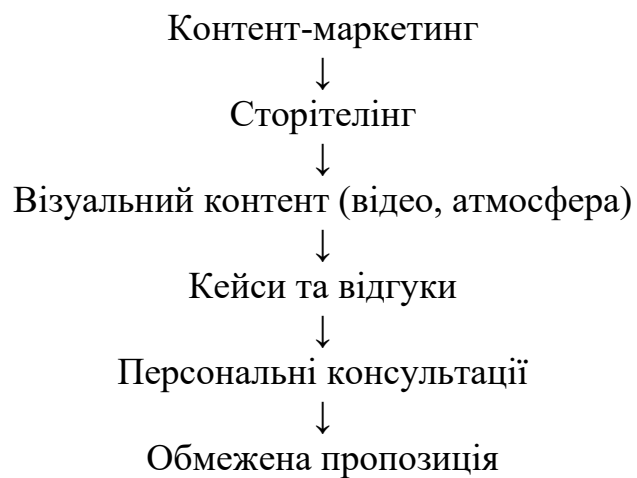


Рис. 3.3 – Інструменти впливу



Основними каналами виступають: соціальні мережі, лендинг, email-комунікація, вебінари, персональні консультації. Інтеграція тригерів у маркетингову воронку

Таблиця 3.7

Використання тригерів за етапами воронки

Етап	Домінуючі тригери
Awareness	Ідентифікація, емпатія
Interest	Надія на зміну, натхнення
Engagement	Соціальний доказ
Trust	Авторитет, прозорість
Conversion	Дефіцит, дедлайн
Retention	Приналежність, спільнота

Такий розподіл забезпечує системність та послідовність впливу. Практичний ефект використання психологічних тригерів. Інтеграція психологічних механізмів у просування дозволяє: підвищити конверсію, скоротити цикл прийняття рішення, зменшити бар'єри, підвищити LTV, сформувати стійку лояльність.

Таким чином, психологічні тригери є ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів. Встановлено, що: рішення приймається переважно на емоційному рівні, соціальний доказ знижує ризик, раціональні аргументи підтверджують вибір, дефіцит стимулює завершення конверсії. Системна інтеграція психологічних тригерів у маркетингову воронку забезпечує підвищення ефективності комунікацій та формування довгострокових відносин із клієнтами, що створює практичну основу для реалізації комплексної маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено та обґрунтовано практичну модель маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів на ринку оздоровчого туризму України на основі результатів теоретичного аналізу (розділ 1) та дослідження ринкового середовища (розділ 2).

У підрозділі 3.1 сформовано адаптовану маркетингову воронку, що враховує специфіку трансформаційного туристичного продукту. Встановлено, що процес прийняття рішення у даному сегменті характеризується тривалим циклом, високою емоційною залученістю та потребою у формуванні довіри. Обґрунтовано доцільність включення до структури воронки таких етапів, як усвідомлення внутрішнього запиту, формування емоційного резонансу, підтвердження експертності, зниження ризику та післяпродажний супровід. Доведено, що ефективність воронки забезпечується системною інтеграцією емоційних і раціональних механізмів впливу.

У підрозділі 3.2 визначено стратегічні засади позиціонування авторських трансформаційних турів. На основі результатів конкурентного аналізу (модель п'яти сил М. Портера) обґрунтовано вибір стратегії диференціації з елементами фокусування на чітко визначеному психографічному сегменті. Встановлено, що конкурентна перевага формується через унікальну ціннісну пропозицію, персоналізацію програми, глибинний характер досвіду та силу особистого бренду організатора. Побудована карта позиціонування підтвердила, що трансформаційний тур займає нішу персоналізованого глибинного досвіду, що відрізняє його від стандартних wellness-програм та альтернативних форматів саморозвитку.

У підрозділі 3.3 систематизовано психологічні механізми впливу на поведінку споживача та визначено їх роль у просуванні трансформаційного продукту. Виділено чотири групи тригерів: емоційні, соціальні, раціонально-підтверджувальні та дефіцитні. Доведено, що домінуючу роль відіграють емоційні та соціальні механізми, які активують інтуїтивне мислення споживача,

тоді як раціональні аргументи виконують функцію підтвердження вибору та зниження ризику. Обґрунтовано необхідність послідовної інтеграції психологічних тригерів у межах маркетингової воронки.

У підрозділі 3.4 розроблено практичні рекомендації щодо впровадження маркетингової стратегії та здійснено економічне обґрунтування її реалізації. Проведений розрахунок фінансової моделі продемонстрував потенційну рентабельність авторських трансформаційних турів за умови забезпечення оптимальної заповнюваності груп, контролю витрат та ефективної комунікаційної кампанії. Визначено ключові показники ефективності (ROI, SAC, LTV), які дозволяють здійснювати моніторинг результативності стратегії та коригування управлінських рішень.

Таким чином, у третьому розділі сформовано комплексну модель просування авторських трансформаційних турів, що поєднує стратегічне позиціонування, поведінкові механізми впливу та економічну доцільність реалізації. Запропонована модель є практично орієнтованою та може бути використана суб'єктами туристичного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації маркетингових витрат і забезпечення довгострокового розвитку на ринку оздоровчого туризму України.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне теоретичне та прикладне дослідження формування маркетингової стратегії просування авторських трансформаційних турів на ринку оздоровчого туризму України.

У результаті узагальнення теоретичних підходів встановлено, що маркетингова стратегія у сфері туризму базується на принципах сегментації, позиціонування та формування конкурентних переваг. Для трансформаційного туристичного продукту найбільш релевантною є стратегія диференціації, що передбачає створення унікальної ціннісної пропозиції, орієнтованої на глибинний досвід і внутрішні зміни клієнта.

Досліджено сучасний стан ринку оздоровчого туризму України та визначено, що він перебуває у фазі трансформації – від традиційної санаторно-курортної моделі до форматів wellness, ретритів та персоналізованих програм розвитку. Зростання попиту на ментальне відновлення, психологічну стабілізацію та самоактуалізацію формує передумови для розвитку сегмента трансформаційного туризму.

Проаналізовано конкурентне середовище та встановлено, що ринок характеризується відносно низьким рівнем структурованої конкуренції, але високою роллю нематеріальних активів – довіри, репутаційного капіталу та сили особистого бренду. Конкурентна перевага формується через персоналізацію продукту та емоційну цінність досвіду.

Проведена сегментація ринку дозволила визначити ключову цільову аудиторію – осіб віком 30–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які мають внутрішній запит на перезавантаження та самореалізацію. Доведено, що рішення про участь у трансформаційному турі формується переважно на емоційному рівні з подальшим раціональним підтвердженням.

Розроблено адаптовану модель маркетингової воронки, яка враховує довгий цикл прийняття рішення та необхідність побудови довіри. Встановлено,

що ефективність просування забезпечується поєднанням емоційних, соціальних, раціональних та дефіцитних тригерів на різних етапах взаємодії зі споживачем.

Проведене економічне обґрунтування продемонструвало потенційну рентабельність реалізації авторських трансформаційних турів за умови оптимізації витрат, забезпечення достатньої заповнюваності груп та впровадження системи контролю ключових показників ефективності (ROI, SAC, LTV).

Таким чином, поставлена мета дослідження досягнута, а сформована маркетингова стратегія є теоретично обґрунтованою та практично доцільною для впровадження у діяльність суб'єктів туристичного бізнесу.

На основі отриманих результатів дослідження сформульовано такі практичні рекомендації:

Сформувати чітке позиціонування продукту на основі унікальної ціннісної пропозиції, акцентуючи увагу на результаті внутрішньої трансформації, а не лише на туристичному форматі. Розвивати особистий бренд організатора як стратегічний нематеріальний актив, що забезпечує довіру та знижує бар'єри прийняття рішення. Побудувати багаторівневу маркетингову воронку, яка включає безкоштовний освітній контент, консультаційний етап, основний продукт та систему післятурового супроводу. Інтегрувати психологічні тригери (соціальний доказ, емоційну ідентифікацію, обмеженість, гарантії) у систему маркетингових комунікацій. Активно використовувати цифрові канали просування (соціальні мережі, таргетовану рекламу, email-маркетинг, лендингові сторінки) з урахуванням поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Запровадити систему аналітики та контролю ключових показників ефективності (ROI, SAC, LTV, конверсія), що дозволить здійснювати оперативне коригування маркетингової стратегії.

Розглянути можливість масштабування бізнес-моделі через запуск онлайн-програм, клубних форматів та партнерських колаборацій для

підвищення довічної цінності клієнта. Сформувати систему повторних продажів і довгострокової взаємодії з клієнтами, що забезпечить стабільність грошового потоку та зміцнення конкурентних позицій. Реалізація зазначених пропозицій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності авторських трансформаційних турів, формуванню стійкої клієнтської бази та забезпеченню довгострокового розвитку на ринку оздоровчого туризму України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2026).
2. Закон України «Про курорти» : Закон України від 05.10.2000 № 2026-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2026).
3. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2026).
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 716 p.
5. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. McGraw-Hill, 2007. 480 p.
6. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 396 p.
7. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985. 557 p.
8. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York : Harper & Row, 1973. 839 p.
9. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 213 p.
10. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Pearson Education, 2008. 424 p.
11. Maslow A. H. Motivation and Personality. 3rd ed. New York : Harper & Row, 1954. 369 p.
12. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
13. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 2006. 320 p.

14. Thaler R., Sunstein C. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven : Yale University Press, 2008. 293 p.
15. Ariely D. *Predictably Irrational*. New York : HarperCollins, 2008. 280 p.
16. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
17. Schmitt B. *Experiential Marketing*. New York : Free Press, 1999. 280 p.
18. Smith M., Puczkó L. *Health and Wellness Tourism*. 2nd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2014. 348 p.
19. Voigt C., Brown G. *Wellness Tourism: Concepts and Applications*. London : Routledge, 2011. 247 p.
20. Hall C. M. *Tourism and Public Health*. Bristol : Channel View Publications, 2018. 312 p.
21. Mueller H., Kaufmann E. *Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment* // *Journal of Vacation Marketing*. 2001. Vol. 7, No. 1. P. 5–17.
22. Buckley R. *Tourism and Personal Transformation* // *Journal of Sustainable Tourism*. 2012. Vol. 20, No. 8. P. 1173–1189.
23. Cohen E. *Transformational Tourism: Concepts and Trends* // *Tourism Recreation Research*. 2010. Vol. 35, No. 2. P. 203–215.
24. Reisinger Y. *Transformational Tourism and Its Impacts*. Wallingford : CABI Publishing, 2013. 220 p.
25. Sheldon P. *Tourism and Spirituality: Transformative Travel* // *Annals of Tourism Research*. 2016. Vol. 60. P. 66–79.
26. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Туристичний бізнес: теорія та практика*. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 368 с.
27. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці : Книги–XXI, 2017. 320 с.
28. Ткаченко Т. І. *Стратегічний розвиток туристичних підприємств*. Київ : КНЕУ, 2015. 298 с.
29. Любіцева О. О. *Географія туризму*. Київ : Альтерпрес, 2012. 304 с.

30. Михайліченко Г. І. Маркетинг туристичних підприємств. Київ : КНТЕУ, 2016. 312 с.
31. Шульгіна Л. М. Маркетинг у туризмі. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 256 с.
32. Смирнов І. Г. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Логос, 2017. 240 с.
33. Global Wellness Institute. Global Wellness Tourism Economy Report 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org> (дата звернення: 20.01.2026).
34. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Highlights 2023 Edition. Madrid, 2023. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 20.01.2026).
35. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. Paris : OECD Publishing, 2022. 412 p.
36. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019. 702 p.
37. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London : Kogan Page, 2016. 296 p.
38. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing. Hoboken : Wiley, 2014. 240 p.
39. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.
40. Демко В. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26, № 1--2. С. 104–113. URL: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113> (дата звернення: 20.01.2026).
41. Демко В. Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 3 (52). С. 8–18. URL: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-1> (дата звернення: 20.01.2026).

42. Демко В. Механізми управління якістю в сфері туризму: трансфер міжнародного досвіду в українські реалії. Економіка та суспільство. 2025. Т. 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-42> (дата звернення: 20.01.2026).

43. Туристична статистика України (2015-2021, в'їзд іноземних громадян, виїзд українців закордон). Looker Studio. URL: <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/w55UC> (дата звернення: 20.01.2026).

44. Державне агентство розвитку туризму України: Україна отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору. Facebook. URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=245623797755152&set=a.236178152033050&pairv=0&eav=AfYg2hyjOymtGrn0Tu-Pu14XYV2edphog6bR9G78ef-my3PIAwNmi2ysL7kLw6RZgWE&_rdr (дата звернення: 20.01.2026).