

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Розробка та просування релаксаційного туру до Балі»

Здобувачка: Дарія ЛИЧКО
4 курсу

Керівник: Світлана ШЕКЕРА

Консультант: Лариса ІВАНЧЕКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02.06.2026 р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« 23 » жовтня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Личко Дарія Олександрівна

1. Тема роботи: Розробка та просування релаксаційного туру до Балі
Затверджена наказом ОНТУ від 23.10.2025 наказ №577-03
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 29.05.2026р
3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, посібники, законодавчі та нормативні документи, первинна документація, звіти туристичних організацій, статистичні звіти, наукові статті та тези.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації та просування релаксаційних турів
РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного потенціалу Балі на острові Крит для організації релаксаційного туру
РОЗДІЛ 3. Розробка та просування релаксаційного туру до Балі, Греція
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень)
Презентація до кваліфікаційної роботи (16 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕКОВА	23.10.2025	25.05.2026

7. Дата видачі завдання – «23» жовтня 2025 р.

Керівник _____ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняв до виконання _____ Дарія ЛИЧКО

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1	Отримання теми та затвердження плану роботи	17.11.2025
2	Опрацювання теоретичних джерел	09.04.2026
3	Надання 1 розділу на перевірку	20.04.2026
4	Надання 2 розділу на перевірку	01.05.2026
5	Надання 3 розділу на перевірку	15.05.2026
6	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	22.05.2026
7	Розробка презентації до роботи	27.05.2026
8	Оформлення роботи та здача закінченої роботи	31.05.2026

Здобувачка _____ Дарія ЛИЧКО

Керівник роботи _____ Світлана ШЕКЕРА

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка _____ Дарія ЛИЧКО

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 90 сторінок, 20 таблиць, 6 рисунків, список літератури з 60 найменувань, 3 додатків.

Метою роботи є розробка та обґрунтування релаксаційного туру до Балі на острові Крит, Греція, а також визначення ефективних напрямів його просування на туристичному ринку.

Об'єктом дослідження є процес організації та просування релаксаційних турів на міжнародному туристичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, аналітичні та практичні аспекти розробки і просування релаксаційного туру до Балі на острові Крит, Греція

Завданням роботи передбачено дослідження теоретичних засад організації релаксаційного туризму, аналіз туристичного потенціалу курортного селища Балі на острові Крит, оцінку конкурентного середовища та цільової аудиторії, а також розробку комплексного релаксаційного туру з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку.

За результатами виконаної роботи встановлено, що Балі на острові Крит має значний потенціал для розвитку релаксаційного туризму завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, розвиненій туристичній інфраструктурі, мальовничим пляжам, вигідному географічному розташуванню та високій туристичній привабливості регіону.

Одержані результати можуть бути використані у процесі підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризм та рекреація» під час вивчення освітніх компонентів «Організація туристичних подорожей», «Туристичне країнознавство», «Туроперейтинг», а також у практичній діяльності туристичних підприємств при розробці, просуванні та реалізації релаксаційних турів до Греції та інших середземноморських дестинацій.

Рік захисту роботи 2026

ANNOTATION

to the qualification work of a bachelor

The thesis consists of 90 pages, 20 tables, 6 figures, a list of references comprising 60 sources, and 3 appendices.

The purpose of the study is to develop and substantiate a relaxation tour to Bali on the island of Crete, Greece, as well as to determine effective directions for its promotion in the tourism market.

The object of the study is the process of organizing and promoting relaxation tours in the international tourism market.

The subject of the study comprises the theoretical, analytical, and practical aspects of developing and promoting a relaxation tour to Bali on the island of Crete, Greece.

The objectives of the study include examining the theoretical foundations of relaxation tourism organization, analyzing the tourism potential of the resort village of Bali on the island of Crete, assessing the competitive environment and target audience, and developing a comprehensive relaxation tour taking into account current trends in the development of the tourism market.

The results of the study indicate that Bali on the island of Crete has significant potential for the development of relaxation tourism due to its favorable natural and climatic conditions, well-developed tourism infrastructure, picturesque beaches, advantageous geographical location, and high tourist attractiveness of the region.

The obtained results can be used in the training process of higher education students majoring in Tourism and Recreation while studying such academic disciplines as Organization of Tourist Trips, Tourism Geography, Tour Operating, as well as in the practical activities of tourism enterprises engaged in the development, promotion, and implementation of relaxation tours to Greece and other Mediterranean destinations.

The year of job protection is 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ РЕЛАКСАЦІЙНИХ ТУРІВ.....	10
1.1. Сутність і особливості релаксаційного туризму.....	10
1.2. Класифікація релаксаційних турів та їх складові.....	20
1.3. Особливості просування туристичного продукту на ринку	30
Висновок до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАЛІ НА ОСТРОВІ КРИТ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ	35
2.1. Загальна характеристика туристичного напрямку Балі, Греція.....	35
2.2. Аналіз ринку релаксаційного туризму в Греції	40
2.3. Оцінка конкурентного середовища та цільової аудиторії туру до Балі, Греція.....	44
Висновок до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ ДО БАЛІ, ГРЕЦІЯ.....	52
3.1. Формування концепції та програми релаксаційного туру.....	52
3.2. Розрахунок вартості та економічне обґрунтування релаксаційного туру «Bali Relax Crete»	60
3.3. Розробка стратегії просування релаксаційного туру	64
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії дедалі більшого значення набувають туристичні продукти, орієнтовані не лише на пізнання нових територій, а й на відновлення фізичного, емоційного та психологічного стану людини. Зростання темпу життя, поширення стресових навантажень, потреба у якісному відпочинку та популяризація здорового способу життя зумовлюють підвищення попиту на релаксаційні тури. Особливо перспективними для такого виду подорожей є середземноморські напрями, які поєднують сприятливий клімат, морські рекреаційні ресурси, розвинену туристичну інфраструктуру, гастрономічну привабливість та можливості для оздоровлення.

Греція традиційно належить до провідних туристичних країн Європи, а острів Крит є одним із найпопулярніших її курортних регіонів. Селище Балі, розташоване на північному узбережжі Криту, має значний потенціал для організації релаксаційного туру завдяки мальовничим бухтам, спокійній атмосфері, пляжним ресурсам, зручній транспортній доступності та можливості поєднання морського відпочинку з елементами wellness, гастрономії та культурно-пізнавальних екскурсій. Суспільна актуальність теми полягає у необхідності створення якісних туристичних продуктів, які відповідають сучасним потребам споживачів у безпечному, комфортному та відновлювальному відпочинку. Наукова актуальність визначається потребою у подальшому дослідженні особливостей формування, просування та конкурентного позиціонування релаксаційних турів на міжнародному туристичному ринку.

Метою роботи є розробка та обґрунтування релаксаційного туру до Балі на острові Крит, Греція, а також визначення ефективних напрямів його просування на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. розкрити сутність і особливості релаксаційного туризму;

2. охарактеризувати класифікацію релаксаційних турів та їх основні складові;
3. дослідити канали просування туристичного продукту на ринку;
4. проаналізувати туристичний потенціал Балі на острові Крит;
5. оцінити конкурентне середовище та цільову аудиторію туру;
6. розробити програму релаксаційного туру до Балі;
7. обґрунтувати вартість і економічну доцільність туру;
8. запропонувати стратегію просування розробленого туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес організації та просування релаксаційних турів на міжнародному туристичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, аналітичні та практичні аспекти розробки і просування релаксаційного туру до Балі на острові Крит, Греція.

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз і синтез — для вивчення наукових підходів до сутності релаксаційного туризму; порівняльний метод — для оцінки конкурентних туристичних пропозицій; статистичний метод — для аналізу динаміки туристичного попиту; метод узагальнення — для формування висновків; SWOT-аналіз — для визначення сильних і слабких сторін туру, можливостей і загроз; розрахунковий метод — для визначення вартості туристичного продукту.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів з питань туризму, wellness-туризму, маркетингу та просування туристичних продуктів; статистичні матеріали міжнародних і національних організацій; дані туристичних порталів, офіційних сайтів Греції та Криту; аналітичні звіти, публікації у фахових виданнях, а також відкриті матеріали туристичних операторів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленого релаксаційного туру до Балі в діяльності туристичних підприємств. Запропоновані рекомендації щодо програми туру, цільової аудиторії, конкурентного позиціонування та каналів просування

можуть бути застосовані для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на споживачів, які прагнуть спокійного, оздоровчого та емоційно комфортного відпочинку.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи організації та просування релаксаційних турів. У другому розділі проаналізовано туристичний потенціал Балі на острові Крит, конкурентне середовище та цільову аудиторію туру. У третьому розділі розроблено програму релаксаційного туру, здійснено розрахунок його вартості та запропоновано стратегію просування туристичного продукту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ РЕЛАКСАЦІЙНИХ ТУРІВ

1.1. Сутність і особливості релаксаційного туризму

Європейська туристична комісія та Всесвітня туристична організація у спільному виданні щодо health tourism наголошують, що цей сегмент залишається термінологічно складним: у різних країнах і мовах межі між медичними, оздоровчими, рекреаційними та wellness-подорожами визначаються неоднаково [1]. З огляду на це релаксаційний туризм доцільно розглядати не як випадковий синонім «відпочинку», а як функціональну форму туризму, у якій головною споживчою цінністю є відновлення людини через середовище, програму, темп, сервіс і відповідний спосіб організації дозвілля.

У найбільш загальному розумінні релаксаційний туризм можна визначити як вид туристичної діяльності профілактично-оздоровчого спрямування, метою якого є зниження фізичного, психічного й емоційного напруження туриста за допомогою поєднання природно-кліматичних ресурсів, комфортного розміщення, низько- або помірноінтенсивних активностей, SPA- та wellness-процедур, здорового харчування, тиші, повільного ритму перебування і персоналізованого сервісу. Важливо, що в такому туризмі релаксація виступає не другорядним ефектом, а головним принципом конструювання туристичного продукту.

Теоретична база поняття релаксаційного туризму формується на перетині кількох наукових традицій: рекреаційної географії, туристичного менеджменту, маркетингу послуг, психології споживчої поведінки та досліджень благополуччя. У класичній статті Х. Мюллера та Е. Л. Кауфманна wellness tourism трактується як сукупність відносин і явищ, що виникають унаслідок подорожі та перебування людей, основним мотивом яких є збереження або зміцнення здоров'я; для цього потрібні спеціалізоване

розміщення, професійна компетентність персоналу та комплексний пакет послуг, який може включати фізичну активність, beauty care, здорове харчування, релаксацію, медитацію й освітні елементи [2]. Цей підхід важливий тим, що переносить увагу з пасивного відпочинку на цілеспрямовано організований процес підтримання здоров'я.

Глобальний інститут оздоровлення визначає wellness як активний вибір і спосіб життя, спрямований на цілісне здоров'я, а wellness tourism — як подорожі, пов'язані з підтриманням або посиленням особистого благополуччя [3], [4]. У межах такого підходу турист не є лише споживачем розваг: він виступає суб'єктом власного самовідновлення. Для релаксаційного туризму це означає, що релакс не зводиться до комфорту номерного фонду або наявності басейну. Він повинен бути закладений у саму логіку подорожі: у режим дня, добір активностей, дизайн середовища, якість сну, харчування, комунікацію з персоналом і можливість туриста самотійно регулювати інтенсивність участі.

М. Сміт і Л. Пуцько, розглядаючи health and wellness tourism, наголошують на відмінності між звичайним відпочинком і wellness-досвідом. Якщо wellness-подорож звести лише до розслаблення, тоді майже будь-яка пляжна відпустка могла б автоматично вважатися wellness-туризмом. На думку дослідниць, сучасний wellness-досвід передбачає внесок у психологічне, духовне або емоційне благополуччя туриста, а не лише фізичний комфорт [5]. Саме ця позиція є методологічно важливою для відмежування релаксаційного туризму від звичайного пляжного перебування.

В українській фаховій літературі М. П. Мальська, О. Ю. Бордун і Н. В. Антонюк визначають оздоровчий туризм як вид туристичної діяльності, спрямований на поліпшення загального стану здоров'я людини, зокрема фізичного та ментального, у спеціалізованих закладах або на відкритих просторах під керівництвом інструктора [6]. У цьому визначенні важливою є подвійна орієнтація на тілесне й ментальне відновлення. Автори також відносять до оздоровчого туризму wellness- і SPA-туризм, що дає підстави розглядати релаксаційний туризм як підсегмент ширшої оздоровчої системи.

Т. Г. Сокол, Г. П. Щука та Ю. В. Безрученков трактують wellness-туризм як подорожі, програми яких включають фізичні, психологічні, культурні й соціальні заходи, спрямовані на всебічне відновлення людини. У wellness-турах, за їхнім підходом, поєднуються помірна фізична активність, розслаблювальні процедури, здорове харчування і практики досягнення душевної рівноваги [7]. А тому воно є особливо цінним для релаксаційного туризму, адже прямо підкреслює не окрему послугу, а комплексність програми.

Новіші українські публікації щодо співвідношення SPA та wellness вказують на тенденцію переходу від разових косметичних або водних процедур до профілактичних, підтримувальних і комплексних програм, у яких важливими є не лише обладнання та процедура, а й цілісний досвід споживача [8].

Основні авторитетні підходи до визначення релаксаційно-wellness спрямованих подорожей узагальнено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Авторитетні підходи до визначення релаксаційно-wellness
спрямованих подорожей**

Автор / інституція	Ключовий зміст підходу	Значення для поняття релаксаційного туризму
Х. Мюллер, Е. Л. Кауфманн	Wellness tourism пов'язується з подорожжю, основним мотивом якої є збереження або зміцнення здоров'я; потрібний комплексний пакет послуг.	Підкреслює пакетний і цілеспрямований характер релаксації, а не випадковий ефект відпочинку.
Global Wellness Institute	Wellness tourism — подорожі, пов'язані з підтриманням або посиленням особистого благополуччя.	Робить благополуччя центральною споживчою цінністю туристичного продукту.
М. Сміт, Л. Пущько	Wellness-досвід має давати психологічний, духовний або емоційний внесок, а не лише фізичний комфорт.	Допомагає відмежувати релаксаційний туризм від звичайного пляжного відпочинку.
М. П. Мальська, О. Ю. Бордун, Н. В. Антонюк	Оздоровчий туризм спрямований на поліпшення фізичного і ментального стану, охоплює wellness- і SPA-формати.	Дає підстави розглядати релаксаційний туризм як підсегмент оздоровчого туризму.

Автор / інституція	Ключовий зміст підходу	Значення для поняття релаксаційного туризму
Т. Г. Сокол, Г. П. Щука, Ю. В. Безрученков	Wellness-туризм включає фізичні, психологічні, культурні й соціальні заходи для всебічного відновлення людини.	Розкриває багатовимірну природу релаксаційної програми.

Джерело: складено автором на основі [2]–[8].

Порівняння підходів, поданих у табл. 1.1, демонструє, що у науковій літературі відсутнє єдине вузьке визначення релаксаційного туризму, проте існує достатньо підстав для його концептуалізації. Усі наведені автори сходяться в тому, що wellness- або оздоровча подорож має бути пов'язана з підтриманням здоров'я, благополуччя, емоційної рівноваги та самодогляду. Відмінності полягають у наголосах: одні дослідники підкреслюють пакетність і готельну інфраструктуру, інші — психологічний і духовний вимір, ще інші — комплексність заходів і профілактичну спрямованість.

Релаксаційний туризм не тотожний медичному туризму. Медичний туризм зазвичай передбачає отримання конкретних медичних втручань, діагностики або лікування, тоді як релаксаційний туризм має переважно профілактичний і відновлювальний характер. Він орієнтований на людину, яка не обов'язково має захворювання, але відчуває втому, інформаційне перевантаження, емоційне виснаження, потребу у відпочинку, зміні ритму й середовища. Тому основним результатом релаксаційної подорожі є не медичний показник, а суб'єктивне й об'єктивно відчутне відновлення сил.

Не слід також ототожнювати релаксаційний туризм із рекреаційним у широкому значенні. Рекреація охоплює дуже широкий спектр форм дозвілля: від активного спорту до культурно-пізнавальних подорожей. Релаксаційний туризм є вузьким, адже в ньому домінують низька або помірна інтенсивність, комфортний темп, тиша, відсутність перевантаженого маршруту, сенсорне розвантаження та м'які практики відновлення. Якщо рекреаційний тур може бути динамічним, насиченим і навіть екстремальним, то релаксаційний тур має працювати на зменшення навантаження.

З погляду структури туристичного продукту релаксаційний тур складається з кількох взаємопов'язаних блоків (рис.1.1).

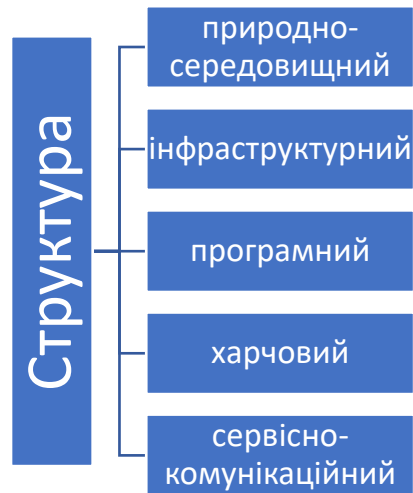


Рис.1.1. Структура туристичного продукту релаксаційного туру

Перший блок — природно-середовищний: море, ліс, гори, м'який клімат, чисте повітря, ландшафтна естетика, тиша. Другий блок — інфраструктурний: готель, wellness-зона, SPA-центр, басейн, тераси, простори для відпочинку, якість сну. Третій блок — програмний: масаж, йога, медитація, дихальні практики, прогулянки, легка фізична активність, консультації щодо самодогляду. Четвертий блок — харчовий: збалансоване меню, локальні продукти, можливість індивідуальних дієтичних опцій. П'ятий блок — сервісно-комунікаційний: уважний, ненав'язливий супровід і можливість персонального темпу участі.

Класифікацію релаксаційного туризму доцільно здійснювати не за одним, а за кількома критеріями: ресурсним, програмним, мотиваційним і сервісним. Такий підхід дає змогу врахувати, що той самий природний ресурс може бути використаний по-різному. Наприклад, морське узбережжя може стати базою для звичайного пляжного відпочинку, активного водного спорту або релаксаційного туру. Визначальною буде не сама наявність моря, а спосіб організації досвіду туриста.

Базові форми релаксаційного туризму подано у табл. 1.2. Вони не є взаємовиключними: сучасний продукт часто комбінує пляжне середовище,

SPA-послуги, легку фізичну активність, локальну гастрономію та елементи mindfulness.

Таблиця 1.2

Базова класифікація релаксаційного туризму

Форма	Ядро програми	Типовий ресурс	Домінуючий ефект
SPA- та термальний релакс-тур	Гідротерапія, масаж, теплові процедури, антистресові програми.	Мінеральні або термальні води, SPA-центр, wellness-готель.	Тілесне розслаблення, зниження м'язового й емоційного напруження.
Йога- та медитаційний ретрит	Йога, mindfulness, дихальні практики, тиша, рефлексія.	Ретрит-простір, природне середовище, інструкторський супровід.	Ментальна стабілізація, концентрація, зниження стресу.
Пляжний релакс-тур	Повільний пляжний відпочинок, сон, морське середовище, легкі прогулянки.	Море, узбережжя, клімат, пляжна інфраструктура.	Сенсорне розвантаження, відновлення ритму та сил.
Природо-орієнтований релакс-тур	Лісотерапія, прогулянки, digital detox, екоактивності.	Ліс, гори, сільська місцевість, тиша.	Зменшення когнітивного перевантаження, відновлення контакту з природою.
Holistic retreat	Поєднання тілесних, харчових, культурних і духовних практик.	Автентичні локальні ресурси, майстер-класи, wellness-інфраструктура.	Цілісне перезавантаження, поєднання комфорту й сенсу.

Джерело: складено автором на основі [3]–[8], [14].

Класифікація, наведена у табл. 1.2, показує, що релаксаційний туризм не є однорідним явищем. Він може реалізовуватися як пляжний відпочинок із wellness-модулями, як SPA-тур, як йога-ретрит, як природоорієнтована подорож або як комплексний holistic retreat. Спільним для всіх форм є не набір конкретних процедур, а функціональна мета — відновлення психофізичного ресурсу людини.

Глобальна ринкова динаміка підтверджує економічну значущість цього сегмента. За даними Global Wellness Economy Monitor 2024, у 2023 р. у світі було здійснено понад 1 млрд wellness-подорожей; вони становили меншу

частку від загальної кількості туристичних поїздок, проте забезпечували непропорційно високу частку туристичних витрат [3]. Це означає, що турист, який шукає благополуччя, релакс і відновлення, зазвичай готовий витратити більше, якщо бачить цінність у якості середовища, програми та сервісу.

Важливою особливістю сучасного ринку є розрізнення *primary wellness travelers* і *secondary wellness travelers*. Перші подорожують саме заради wellness-досвіду, другі включають wellness-елементи у ширшу поїздку — пляжну, культурну, ділову або сімейну [4]. Для релаксаційного туризму це має принципове значення: туроператор може створювати як окремий спеціалізований релакс-тур, так і додавати релаксаційні модулі до звичайних маршрутів. Наприклад, пляжний тур до середземноморської дестинації може бути трансформований у релаксаційний через зміну темпу, добір готелю, включення SPA, здорового харчування, прогулянок і часу без перевантажених екскурсій.

Сезонність у релаксаційному туризмі має подвійний характер. З одного боку, пляжно-релаксаційні формати тяжіють до літнього сезону, особливо в середземноморських країнах. Eurostat фіксує високу концентрацію туристичних ночівель у країнах Європи в липні та серпні, а для Греції сезонний пік є особливо відчутним [9]. З іншого боку, wellness- і релаксаційні продукти можуть пом'якшувати сезонність, оскільки туристи, орієнтовані на тишу, відновлення та нижчу щільність відвідувачів, часто позитивно сприймають міжсезоння.

Успішність релаксаційного туру залежить від того, чи відповідає його сервісна архітектура реальним мотивам туриста. Якщо продукт позиціонується як антистресовий, але фактично містить щоденні ранні виїзди, інтенсивні екскурсії, шумне розміщення й обмежений вільний час, він суперечить власній обіцянці. Тому релаксаційна логіка потребує іншого проєктування: менше перевантаження, більше простору для самостійності, м'який темп, можливість відмови від окремих активностей, увага до сну, харчування, тиші та просторового комфорту.

Мотивація туристів, які обирають релаксаційні подорожі, формується під впливом одночасно внутрішніх і зовнішніх чинників. У межах push-pull theory внутрішні push-мотиви пояснюють, чому людина прагне поїхати, а зовнішні pull-мотиви — чому вона обирає конкретну дестинацію або конкретний тур. Для релаксаційного туризму push-мотивами є втома, рутина, стрес, потреба у тиші, бажання змінити ритм і відновити емоційну рівновагу. Pull-мотивами є море, клімат, природа, SPA-інфраструктура, комфортне розміщення, здорове харчування, безпечне середовище і позитивний образ дестинації [10], [11].

Дослідження Ю.-Дж. Ан і К. Б. Кім показує, що wellness-мотивація може включати фізичну мотивацію, трансценденцію, релаксацію, соціальну мотивацію, self-esteem і escape; при цьому мотивація позитивно впливає на залученість, а залученість — на задоволеність і лояльність до дестинації [10]. Для релаксаційного туризму цей висновок означає, що релаксація є не лише очікуваним результатом, а самостійним мотивом вибору подорожі.

У дослідженні Т. Гана та співавторів щодо health and wellness tourists підкреслено значення сприйманої цінності, яка впливає на поведінкові наміри туристів [11]. Релаксаційний турист оцінює не лише ціну або перелік послуг, а співвідношення між обіцяним станом відновлення і реальною якістю досвіду. Якщо подорож допомагає відчувати спокій, тілесну легкість, психологічне розвантаження та повернення контролю над власним ритмом, її цінність зростає.

Праця Дж. Лі та Дж.-Дж. Кіма має значення для сегментації wellness-ринку. Дослідники виокремлюють мотиви relaxation/healing/health improvement, novelty, luxury and prestige, self-examination/education, nature-friendly motivation і social relation improvement, а також доводять, що різні групи wellness-туристів відрізняються за задоволеністю, поведінковими намірами та станом flow [12]. Отже, релаксаційний тур «для всіх» є надто узагальненим продуктом. Його потрібно адаптувати для різних аудиторій:

міських професіоналів, пар, жінок, чоловіків, старших туристів, молодих wellness seekers, сімей або людей, які прагнуть digital detox.

Self-determination perspective доповнює мотиваційний аналіз. Дослідження Р. Сінгха та співавторів у SPA-контексті показує, що внутрішня мотивація й автономія позитивно впливають на туристичний досвід, а він, своєю чергою, підсилює позитивні емоції, задоволеність життям і лояльність [13]. Для релаксаційного туру це означає необхідність персоналізації: турист має відчувати не примус до участі в програмі, а свободу обирати інтенсивність, час, процедури та власний темп.

Кроскультурна валідація Wellness Tourism Motivation Scale в Індії підтверджує сім блоків мотивації: movement and fitness, healthy food and diet, meditation and mindfulness, rest and relaxation, learning about wellness, self-care, nature and disconnect [14]. Ця шкала дуже показова для практичного проєктування туру, адже демонструє: сучасний релаксаційний турист шукає не лише пасивне «нічого не робити», а збалансовану систему спокою, тілесного догляду, здорового харчування, відключення від перевантаження і засвоєння простих практик благополуччя.

У табл. 1.3 систематизовано основні мотиваційні блоки, що визначають попит на релаксаційний туризм, а також практичні наслідки цих мотивів для формування туристичного продукту.

Таблиця 1.3

Мотиваційні блоки попиту на релаксаційний туризм

Мотиваційний блок	Зміст мотиву	Практичний висновок для туроператора
Внутрішні push-мотиви	Втома, стрес, рутинна, інформаційне перевантаження, потреба у спокої.	У комунікації важливо показувати не лише місце, а очікуваний стан після подорожі.
Зовнішні pull-мотиви	Море, клімат, природа, SPA, безпечне середовище, комфортний готель.	Дестинація має бути описана через відновлювальні властивості середовища.

Мотиваційний блок	Зміст мотиву	Практичний висновок для туроператора
Мотивація самоогляду	Прагнення подбати про тіло, сон, харчування, емоційний баланс.	До туру варто включати wellness-меню, легкі практики і рекомендації після поїздки.
Мотивація втечі	Бажання вийти з буденної ролі, дистанціюватися від роботи й цифрового шуму.	Доцільними є digital detox, вільний час і мінімізація нав'язливих активностей.
Соціальна мотивація	Потреба у спокійному спілкуванні, подорожі з партнером, родиною або малою групою.	Продукт має давати баланс між приватністю і м'якою соціальністю.
Евдемонічна мотивація	Пошук сенсу, рефлексії, особистісного оновлення, гармонії.	Релакс-тур може включати локальну культуру, творчі практики, медитацію.

Джерело: складено автором на основі [10]–[18].

На рис. 1.2 узагальнено логіку формування релаксаційного туристичного досвіду. Внутрішні мотиви туриста виникають із потреби зменшити стрес, вийти з рутини, відновити сон і психоемоційну рівновагу. Зовнішні мотиви пов'язані з привабливістю дестинації: природою, морем, кліматом, SPA-можливостями, комфортним готелем і безпечним середовищем. Лише поєднання цих двох груп мотивів із правильною сервісною архітектурою створює справжній релаксаційний ефект.

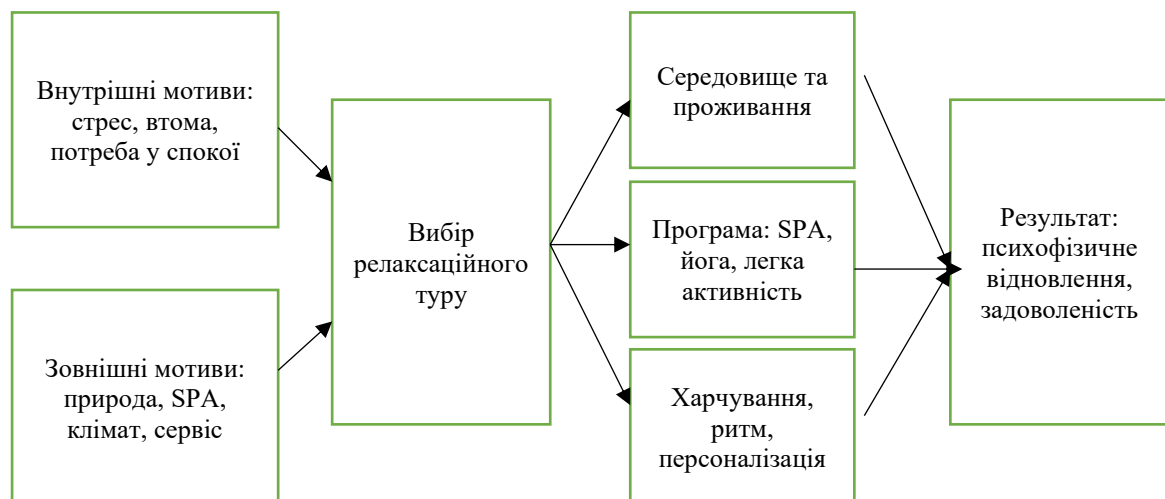


Рис. 1.2. Концептуальна модель формування релаксаційного туристичного досвіду

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5], [10]–[15].

Ринкові тренди також підтверджують актуальність релаксаційного туризму. Global Wellness Institute серед трендів wellness travel виокремлює зростання попиту на recovery retreats, подорожі з фокусом на burnout, family wellness, чоловічий wellness travel, mindfulness, breathwork, інтеграцію мистецтва та локальних практик [15]. Такі тенденції свідчать, що споживач дедалі частіше очікує не стандартної відпустки, а змістовного й персоналізованого сценарію відновлення.

Емпіричні дослідження wellness experiences у Греції показують, що важливими для туристів є не лише матеріальні умови, а й ментальне та духовне благополуччя, які можуть мати високий рівень очікуваної важливості, але не завжди достатній рівень задоволеності [16]. Це створює практичний виклик для туристичних підприємств: потрібно не просто рекламувати релакс, а реально забезпечувати його через якісну організацію послуг.

Дослідження wellness tourism у SPA-курортах Гімалаїв також підтверджує, що мотивація, досвід і задоволеність перебувають у структурному взаємозв'язку: мотивація впливає на досвід і задоволення, а якість досвіду стає посередником цього впливу [17].

Водночас систематичний огляд літератури про well-being and tourism підкреслює, що позитивний ефект подорожей для благополуччя не завжди є тривалим: він може швидко згасати після повернення до буденного середовища [18]. Для релаксаційного туризму це означає, що перспективним елементом продукту є післятуровий супровід: короткі рекомендації щодо сну, дихальних практик, харчування, руху та збереження емоційної рівноваги після поїздки.

1.2. Класифікація релаксаційних турів та їх складові

Посилення інтересу до релаксаційних форм подорожування безпосередньо пов'язане зі зміною цінностей сучасного туриста. Якщо класичний масовий туризм тривалий час орієнтувався переважно на

переміщення, розвагу й споживання атракцій, то сучасний попит дедалі більше зміщується у бік здоров'язбереження, ментального відновлення, уповільнення темпу життя, якісного сну, зниження стресу та пошуку емоційної рівноваги. У систематичному огляді літератури наголошено, що зв'язок між туризмом і well-being після пандемічного періоду істотно посилюється, а дослідницький фокус змістився від вузького розуміння відпочинку до цілісного бачення туризму як простору відновлення якості життя [18]. У звітах Global Wellness Institute wellness визначається як активне прагнення до діяльностей, виборів і способу життя, що ведуть до стану цілісного здоров'я, тому релаксаційний тур сьогодні логічно розглядати як практичний механізм реалізації wellness-поведінки в туристичному середовищі [3; 4].

Масштаби цього сегмента підтверджуються сучасною статистикою. За даними Global Wellness Institute, світові витрати на wellness tourism у 2023 році досягли 830,2 млрд дол. США, а кількість wellness-подорожей становила 1 034,5 млн; при цьому wellness-подорожі становили лише 7,8 % усіх туристичних поїздок, але формували 17,9 % усіх туристичних витрат, що свідчить про вищу платоспроможність і вищу цінність цього сегмента для DESTINACIЙ та операторів [3]. Прогноз того ж джерела вказує на зростання глобального ринку wellness tourism до 1 351,0 млрд дол. США у 2028 році, тобто релаксаційні продукти вже не є нішевим доповненням до основної туристичної пропозиції, а стають одним із центральних інструментів сучасного туристичного розвитку [3].

Показово, що інституційна рамка UN Tourism та European Travel Commission трактує wellness tourism як підтип health tourism. У рекомендованій таксономії здоров'я зберігального туризму wellness tourism описано як такий вид туристичної діяльності, що має на меті покращення і збалансування фізичної, психічної, емоційної, професійної, інтелектуальної та духовної сфер життя, а головною мотивацією туриста є участь у превентивних, проактивних і lifestyle-enhancing активностях — фітнесі, здоровому харчуванні, релаксації, pampering-практиках і healing treatments [1].

У сучасній літературі термін «релаксаційний туризм» використовується рідше, ніж поняття *wellness tourism*, *health tourism*, *SPA tourism*, *well-being tourism*. Класифікувати релаксаційні тури доцільно щонайменше за чотирма ознаками:

1. за домінантним ресурсом відновлення: морсько-кліматичним, бальнеологічним, сервісно-процедурним, практично-духовним, гастрономічно-сенсорним.
2. за головною мотивацією туриста: відпочинок і спокій, профілактика здоров'я, естетичне та тілесне відновлення, духовні практики, смакова та культурна релаксація.
3. за глибиною *wellness*-мотивації, тобто чи є *wellness* первинним мотивом подорожі, чи супутнім. *Global Wellness Institute* прямо розрізняє *primary wellness tourist*, для якого вибір дестинації первинно мотивований *wellness*-досвідом, і *secondary wellness tourist*, основна мета поїздки якого інша, але який прагне підтримувати *wellness*-стиль життя під час мандрівки.
4. за складом програми, тобто за співвідношенням базових туристичних послуг і спеціалізованих відновлювальних активностей [3].

Важливим теоретичним моментом є відмінність між велнес- і SPA-підходами. Українські дослідники справедливо зазначають, що SPA-туризм і *wellness*-туризм не є повністю синонімічними: поняття SPA може охоплювати як власне *wellness*-підхід, так і лікувально-оздоровчий або санаторно-курортний формат [7]. У новішому українському дослідженні про співвідношення SPA і *wellness* підкреслено, що спеціалізація ринку оздоровчого туризму потребує чіткого розрізнення цих двох підходів і їхнього взаємозв'язку в туристичній практиці [8].

Додатковий аргумент на користь науково вивіреної класифікації дають класичні роботи з *wellness tourism*. Mueller і Kaufmann ще на початку 2000-х показали, що конкурентоспроможність *wellness*-продукту дедалі більше залежить від якості сервісу, індивідуалізації, інформаційного супроводу та

поєднання оздоровчих, культурних і релаксаційних програм [2]. Тобто навіть на ранньому етапі розвитку цього сегмента wellness-продукт осмислювався не як одна процедура чи один тип розваги, а як інтегрована система взаємопов'язаних послуг [2]. Саме тому класифікація релаксаційних турів має враховувати не лише тему туру, а й його сервісну архітектуру.

Основні різновиди релаксаційних турів:

1. найпоширеніший різновид — пляжні релаксаційні тури. Їхній відновлювальний потенціал ґрунтується на поєднанні морського клімату, відкритого простору, водного середовища, візуальної естетики узбережжя та низької інтенсивності щоденної програми. Дослідження *coastal and marine tourism* показують, що відпочинок на узбережжі не зводиться лише до формули *sun-sea-sand*. У сучасних прибережних DESTИНАЦІЯХ мотивація туристів включає не тільки сонце і пляж, а й відпочинок, новизну, фізичні активності, автентичний *coastal experience*, соціальну взаємодію, пізнання природи та культури [29]. Водночас прибережний туризм зберігає класичну функцію розслаблення: в дослідженнях мотивацій туристів на морських DESTИНАЦІЯХ серед провідних мотивів стабільно фіксуються *rest and relaxation* [29]. Окремі праці про *sun, sea and sand tourism* доводять, що зростання *coastal tourism* значною мірою підтримується саме привабливістю ландшафту, рекреаційних можливостей і естетики океанічного чи морського узбережжя [22]. Разом із тим пляжний релаксаційний продукт є найбільш залежним від сезонності. Eurostat фіксує, що майже третина ночівель у туристичних засобах розміщення ЄС у 2025 році припала на липень і серпень, а найвища сезонність спостерігалася, зокрема, у Греції; у самій Греції 42 % річних ночівель було зосереджено саме в липні та серпні [21]. З боку попиту дані Eurostat також демонструють виразний літній пік: упродовж липня-серпня 2024 року резиденти ЄС провели третину всіх туристичних ночівель року [9], що означає, що пляжний тур, якщо він позиціонується лише як пасивне сонячно-морське дозвілля, має високу сезонну вразливість. Саме тому сучасні наукові праці пропонують доповнювати класичний *sun-and-beach* продукт wellness-

елементами, що підвищують його сталу конкурентоспроможність і дають змогу частково розширити сезон [9; 21; 23].

2. оздоровчі релаксаційні тури. Їхня специфіка полягає в тому, що релаксація тут поєднується з превентивною турботою про здоров'я, режимом, фізичною активністю помірної інтенсивності, збалансованим харчуванням і середовищем, що сприяє відновленню. У таксономії UN Tourism/ETC wellness tourism прямо пов'язується з preventive, proactive, lifestyle-enhancing activities, серед яких названо фітнес, healthy eating, relaxation, pampering і healing treatments [1]. У сучасних емпіричних дослідженнях мотивації health and wellness tourists доведено, що поведінкові наміри в цьому сегменті формуються під впливом не однієї потреби, а комплексу мотивів, посередкованих сприйнятою цінністю досвіду [11]. Робота Lee і Kim додатково доводить, що wellness-туристи залежно від домінантної мотивації реагують по-різному на програму, рівень задоволення і наміри повторного візиту, а отже оздоровчі релаксаційні тури повинні проєктуватися для різних сегментів — від stress-relief орієнтованих туристів до тих, хто шукає health improvement чи flow-ефект [12]. Актуальні ринкові тренди також підтверджують розширення змісту оздоровчого релаксаційного туру. Global Wellness Institute у трендах 2024 року для wellness tourism виокремлює «In Search of Calm», переорієнтацію recovery retreats від спортивної реабілітації до burnout-відновлення, а також підвищену увагу до повноцінного сну [15]. Це означає, що сучасний оздоровчий тур дедалі частіше продається не як набір «корисних процедур», а як цілісний сценарій декомпресії повсякденного життя, де релаксація є центральною цінністю продукту [15].

3. SPA-тури. Їхньою головною ознакою є домінування процедурного блоку: водні практики, масажні технології, теплові ритуали, косметичні й тілесно-відновлювальні процедури, іноді бальнеологічні або термальні ресурси. Global Wellness Institute визначає spa як заклад, що сприяє wellness через терапевтичні та інші професійні послуги, спрямовані на оновлення тіла, розуму і духу; до типових послуг належать масажі, facials, body treatments,

water-based treatments, health assessments та інші професійні процедури [5] — у сучасній індустріальній інтерпретації ця логіка зберігається й ґрунтується на розумінні SPA як установи, присвяченої загальному благополуччю через професійний сервіс [8]. Українські дослідники слушно зауважують, що SPA-туризм охоплює як wellness-напрямок, так і лікувально-оздоровчі практики, а тому в академічному аналізі його треба трактувати як окремий вид у межах ширшого оздоровчого поля [7; 8]. Емпіричні дослідження SPA-сегмента показують, що задоволеність туристів тут визначається не лише переліком процедур. В Andalusia spa tourists satisfaction асоціювалася з характеристиками сервісу та природним оточенням SPA-закладів [28]. У роботі Manhas, Sharma і Quintela щодо luxury spa resorts у Гімалаях доведено, що wellness motivation позитивно впливає на tourist experience і tourist satisfaction, а сама якість пережитого досвіду опосередковує цей зв'язок [17].

4. йога-тури. У теоретичному сенсі це один із найбільш виразних підтипів релаксаційних турів, оскільки їхній продукт побудований не навколо місця як такого, а навколо практики — body-mind-spirit harmonization. Класична праця Lehto, Brown, Chen і Morrison визначила yoga tourism як нішу всередині wellness tourism market [24]. У новіших інтерпретаціях wellness tourism primary tourists прямо називаються йога-ретрити як один із типових прикладів поїздок, де wellness є головною причиною вибору дестинації [3]. Крім того, актуальні wellness-дослідження вказують, що йога, медитація, mind escape та restoration increasingly входять до ядра wellness travel experiences [16]. Змістово йога-тур вирізняється кількома рисами. По-перше, він має виражену ритмізацію дня: ранкові та вечірні практики, час тиші, mindful nutrition, інколи цифрове розвантаження. По-друге, він включає не тільки фізичну, а й ментальну та духовну компоненти — медитацію, дихальні техніки, роботу з увагою, усвідомленість. По-третє, він вимагає простору приватності, низької щільності програми й відповідної атмосфери. Не випадково в сучасних дослідженнях wellness satisfaction серед критичних чинників фігурують privacy, avoidance of overcrowding, staff professionalism, provided meals, mental

wellness activities та spiritually meaningful experiences [16]. Таким чином, йога-тур виступає одним із найбільш комплексних форматів релаксаційної подорожі, де відновлення досягається через поєднання режиму, практики і середовища [16].

5. гастрономічно-релаксаційні тури. Вони поєднують сенсорну насолоду, локальну кухню, м'який темп подорожі, культурну автентичність і часто природний або сільський ландшафт. У сучасному огляді Dordai, Becze і Roman гастрономічний туризм характеризується як важливий драйвер конкурентоспроможності DESTINAЦІЙ, культурного збереження та сталого розвитку [27]. Дослідження гастрономічного досвіду в Пуно показує, що *culinary pleasure* є важливим чинником вибору DESTINAЦІЇ та суттєво впливає на туристичне задоволення [25]. А робота Lin, Marine-Roig і Llonch-Molina засвідчує позитивний зв'язок між споживанням якісної гастрономії, задоволенням і суб'єктивним *well-being* туристів [26]. Отже, гастрономічний тур може виконувати релаксаційну функцію не гірше за SPA чи пляжний формат, якщо його програма побудована навколо повільного, атмосферного і смислонасиченого споживання локальної їжі [25–27]. У практичному сенсі гастрономічно-релаксаційний тур не повинен перевантажувати туриста подіями. На відміну від *event-based food tourism*, у релаксаційному форматі ключовими стають неквапливі дегустації, камерні майстер-класи, *farm-to-table* досвід, локальні напої, ресторани з видовим чи природним оточенням, невеликі гастрономічні маршрути, що інтегруються у спокійний режим дня. Саме така композиція дозволяє перетворити гастрономію з атракції на інструмент тілесної та емоційної релаксації [25–27].

Наукове осмислення релаксаційного туру неможливе без аналізу його структурних елементів. З погляду права і туристичної організації пакетний туристичний продукт складається з поєднання різних *travel services*. Директива ЄС 2015/2302 визначає *travel service* як перевезення пасажирів, розміщення, що не є невід'ємною частиною перевезення, оренду транспортних засобів та будь-який інший туристичний сервіс, що не є невід'ємною частиною

перших трьох [19]. Як приклади additional tourist services у цьому документі прямо названо guided tours, excursions, admission to events, ski passes, rental of sports equipment і spa treatments [19].

У ширшому продуктово-туристичному розумінні дестинація приваблює відвідувача завдяки комбінації attractions, facilities and amenities [20]. У UNWTO/ETC Handbook on Tourism Product Development туристичний продукт описується як комбінація різних experiences, що мають відповідати очікуванням туриста; у ланцюгу створення туристичної цінності виокремлюються accommodation, food and beverage, transportation, leisure, excursions and tours, support services, wellness and spas [20]. Саме ця логіка є найбільш продуктивною для аналізу релаксаційних турів, оскільки дозволяє оцінити не окрему послугу, а узгодженість повного набору вражень [20].

Проживання у релаксаційному турі виконує значно важливішу функцію, ніж просто забезпечення ночівлі. Воно є базовим середовищем відновлення. Для wellness-туристів значення мають не лише категорія засобу розміщення і комфорт номера, а й тиша, приватність, естетика простору, доступ до басейну, сауни, SPA, фітнес- або йога-зони, якість повітря, щільність туристичних потоків, наявність природного оточення. У дослідженні задоволеності wellness tourists у Греції до environmental factors віднесено staff, location, private spaces, shared spaces, privacy and avoidance of overcrowding [16]. Раніші праці про wellness tourism також наголошували, що саме індивідуальний підхід, quality management і різноманіття relaxation programmes стають вирішальними конкурентними чинниками для wellness hotels [2].

Харчування у релаксаційному турі також має стратегічний статус. У міжнародній таксономії wellness tourism healthy eating прямо називається однією з ключових мотивацій wellness-travel [1]. У вимірюванні задоволеності wellness tourists у Греції provided meals включені до фізичного виміру wellness experience [16]. Для гастрономічно-релаксаційних турів харчування додатково набуває культурної та емоційної функції: culinary pleasure впливає на задоволення, а якісна гастрономія може підсилювати subjective well-being [25];

26]. Тому харчування в релаксаційному турі доцільно трактувати не як стандартний сервіс «FВ», а як окремий відновлювальний модуль продукту, що має бути узгоджений з темою туру — healthy menus для wellness-продукту, локальна slow gastronomy для гастрономічно-релаксаційного, легка середземноморська кухня для пляжного формату тощо [1; 16; 25; 26].

Трансфер і транспортна логістика в релаксаційному продукті мають виконувати функцію зниження стресу, а не лише доставки туриста. Формально транспорт належить до базових travel services [19], але в контексті релаксаційного туру його якість визначає перше емоційне враження від продукту. Безшовність стикувань, коротка тривалість очікування, зрозуміла навігація, комфортні трансфери між аеропортом і готелем, можливість приватного чи мікрогрупового перевезення — усе це зменшує когнітивне навантаження туриста. У product development логіці UNWTO доступність і транспортна пов'язаність є фундаментальною умовою життєздатності туристичного продукту [20].

Екскурсії в релаксаційному турі не повинні суперечити його відновлювальній логіці. Це означає, що замість перенасичених багатогодинних автобусних маршрутів доцільніше використовувати короткі, естетично насичені й низькоінтенсивні екскурсійні формати: прогулянки набережною, відвідування невеликих монастирів чи сіл, boat trips помірної тривалості, дегустаційні маршрути, екскурсії до термальних чи SPA-об'єктів. Правова рамка пакетного туру прямо визнає excursions і guided tours прикладами «інших туристичних послуг» [19]. З погляду туристичного продукту екскурсія в релаксаційному форматі має розширювати емоційний і культурний горизонт відпочинку, але не руйнувати ритм відновлення [19; 20].

Дозвілля в релаксаційних турах відрізняється від дозвілля в масових розважальних турах. Воно ґрунтується не на принципі максимальної інтенсивності, а на принципі м'якої залученості. Дослідження wellness experiences демонструють, що задоволеність формується завдяки стимулам фізичного, ментального, духовного та середовищного характеру — від esthetic

and escapist experiences до shared experiences, immersion, ambiance, privacy і crowding avoidance [16]. У пляжних та прибережних DESTИНАЦІЯХ релаксаційне дозвілля може включати beach walks, gentle water activities, contact with nature, локальні події, вечірні дегустації, ненав'язливі культурні активності [29].

Оздоровчі послуги є тим елементом, який найвиразніше відрізняє релаксаційний тур від звичайного відпочинкового пакета. До них можуть належати SPA-процедури, масажі, гідротерапія, термальні чи мінеральні купелі, йога, медитація, дихальні практики, light fitness, консультації з wellness-супроводу, sleep-орієнтовані програми. У сучасних дослідженнях wellness tourists прямо фіксуються spa treatments, meditation, yoga, healthy eating, nature immersion і practices that support a healthy lifestyle як маркери wellness experience [16]. При цьому empirical studies вказують, що саме якість пережитого досвіду є посередником між мотивацією і задоволеністю туриста [10; 17]. Відтак оздоровчі послуги мають виконувати не декоративну, а структуроутворювальну функцію в програмі релаксаційного туру [10; 16; 17].

Особливо важливо підкреслити, що в релаксаційному турі всі наведені складові працюють як взаємозалежна система. Global Wellness Institute, описуючи wellness tourism expenditures, включає до цього сегмента витрати на lodging, food and beverage, activities and excursions, shopping, in-country transportation та інші супровідні послуги [3]. Це означає, що економічно й поведінково wellness/recreation experience не розкладається для споживача на ізольовані сервіси. Турист оцінює загальний продукт, де комфорт проживання може знецінитися через незручний трансфер, а якісне харчування — через перевантажену екскурсійну програму. Саме тому для проєктування релаксаційного туру вирішальним є не максимізація кількості послуг, а гармонізація їхнього ритму, інтенсивності та сенсової єдності [3; 16; 20].

З позиції туристичного проєктування класифікація релаксаційних турів виконує не лише описову, а й прикладну функцію. Вона дає змогу зрозуміти, який саме ресурс повинен бути головним у пропозиції: пляж і клімат, SPA-інфраструктура, превентивно-оздоровчий контент, йога та mindfulness-

практики чи гастрономія як форма повільного відновлення. Для DESTINACIЙ це означає можливість позиціонуватися не абстрактно як «місце для відпочинку», а як місце для конкретного типу відновлення. Для туроператора це означає правильне компонування пакета, відбір засобів розміщення, маршрутизацію екскурсій та побудову рекламного повідомлення відповідно до очікуваної користі для туриста [12; 20].

У прикладному вимірі найперспективнішими виявляються гібридні моделі релаксаційних турів. пляжний тур рідко залишається конкурентним, якщо обмежується лише узбережжям; його доцільно підсилювати SPA-послугами, healthy dining, slow excursions і заходами для психоемоційного розвантаження [23; 29]. Оздоровчий тур стає привабливішим, якщо в ньому є естетика місця і неконфліктне дозвілля [10; 16]. Йога-тур потребує гастрономічної та готельної підтримки, інакше він не забезпечує цілісного відновлювального середовища [16; 24]. Гастрономічно-релаксаційний тур, своєю чергою, набуває більшої стійкості, якщо інтегрує не лише дегустації, а й природний, wellness- чи coastal-компонент [25–27]. Саме така комбінаторна логіка найбільш відповідає сучасному ринку wellness and relaxation travel [15].

1.3. Особливості просування туристичного продукту на ринку

Просування туристичного продукту, зокрема релаксаційних турів, передбачає застосування різних маркетингових каналів. Серед основних каналів, що доповнюють один одного та утворюють комплексну стратегію просування, є:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо) відіграють центральну роль у сучасному маркетингу туристичного продукту. Як відзначають дослідники, у туристичній сфері візуально орієнтовані соціальні платформи стали ключовими майданчиками для промоції: яскравий відеоконтент і фотографії формують «символічне споживання» та впливають на рішення мандрівників. Туристичні компанії використовують SMM для

залучення аудиторії, створюючи контент, що відображає емоційний та привабливий образ пропозицій. Наприклад, застосовують відеоогляди локацій, онлайн-вікторини, розіграші квитків та лайфхаки для бюджетного відпочинку. Соціальні мережі також надають можливість таргетованої реклами та безпосередньої взаємодії з потенційними туристами (коментарі, лайки, репости), що підвищує ефективність просування.

- Офіційний сайт туроператора є важливим комунікаційним майданчиком і каналом продажів. Він повинен бути оптимізований під пошукові системи (SEO) і містити актуальну інформацію про тури, маршрути, ціни та умов бронювання. Туроператори часто інтегрують на сайті блоги, фотогалереї, відгуки клієнтів і зручні форми запису, щоб підвищити лояльність і конверсію.

- Співпраця з онлайн-агентствами (OTA) та туристичними маркетплейсами. Наприклад, глобальна платформа Booking.com надає мільйонам мандрівників можливість обирати проживання і транспорт, а власникам нерухомості – залучати клієнтів з усього світу. За даними досліджень, Booking.com доступний 43 мовами і містить понад 28 млн пропозицій житла (готелі, апартаменти, будинки). Інтеграція з такими платформами розширює ринок збуту турів, адже туристи часто планують поїздки через OTA чи агрегатори, довіряючи рейтингу й відгукам на них.

- Реклама (контекстна, банерна, відео-, телевізійна тощо) залишається класичним каналом просування, хоч її ефективність важко точно оцінити. У дослідженні зазначається, що реклама – це один з найдієвіших елементів маркетингових комунікацій у туризмі, який стимулює попит на послуги. У період інформаційного насичення важливо створювати креативні рекламні меседжі, що викликають емоційну реакцію. Правильно оформлені візуальні елементи (зображення, кольори, стиль) та чіткі заклики до дії дозволяють потенційним клієнтам сформувати потребу у подорожі. Водночас сучасні туроператори використовують цифрову рекламу: контекстні

оголошення, таргетовані кампанії у соцмережах, рекламні ролики на YouTube, що збільшує охоплення аудиторії й переходи на сайт.

- Блогери та інфлюенсери стають ключовими агентами у популяризації туристичних напрямів. Як зазначається у недавньому дослідженні, інфлюенсер-маркетинг – одна з найефективніших стратегій у цифровій комунікації завдяки здатності генерувати довіру і впливати на рішення споживачів. У сфері туризму «трєвел-блогери» створюють аутентичний контент про дестинації – від особистих оповідей до професійних відео. Вони не тільки презентують турпродукт, а й формують брендовий наратив: стиль подорожей, цінності та атмосферу відпочинку. Високоякісні короткі відео та фотоінсталяції від блогерів у Instagram/TikTok генерують більше взаємодій, ніж просто розрекламовані пости, тому залучення лідерів думок до просування дозволяє поширити інформацію серед цільової аудиторії.

- Email-маркетинг залишається важливим каналом для підтримки зв'язку з потенційними і постійними клієнтами в туризмі. Дослідження показують, що email є одним з найпоширеніших каналів комунікації у багатьох індустріях, включаючи туризм. Основні переваги – економічність та швидкість реагування: електронні розсилки дозволяють надсилати персоналізовані пропозиції про нові тури, акції чи нагадування про незавершене бронювання. У туристичній практиці найефективнішими вважаються вітальні листи (що знайомлять підписника з перевагами підписки) і промо-розсилки (з сезонними пропозиціями). Згідно з аналізом, середня відкриваність туристичних розсилок становить близько 20–22 %, а конверсія – до 8 %. Персоналізація контенту під різні сегменти аудиторії (наприклад, за мовою, уподобаннями) значно підвищує ефективність email-маркетингу. Таким чином, електронні листи використовуються не просто для просування турів, а й для «супроводу» клієнта на всіх етапах подорожі, зміцнюючи довіру та стимулюючи повторні покупки.

- Брендинг і візуальне оформлення є критично важливими для формування попиту на туристичні продукти. Бренд створює унікальну

ідентичність туру чи напрямку – задає цінності, емоційний образ і імідж (наприклад, сімейний відпочинок, СПА-лікування чи екзотика). Як зазначають дослідники, брендинг регіонів і напрямків збільшує їх конкурентоспроможність і привабливість. У практичному сенсі це означає чітке позиціонування продукту (сегментація аудиторії, вигоди, відмінності) та створення єдиного фірмового стилю. Важливою складовою брендингу є візуальний контент. Графічний дизайн та мультимедіа-контент (фото, відео) прямо впливають на емоції потенційних мандрівників. Як доводить сучасне дослідження, саме кольори, композиція, стиль і шрифти формують емоційний зв'язок з аудиторією і підвищують віральність контенту. Використання культурно релевантних візуальних кодів (наприклад, національні мотиви в оформленні реклами) збільшує впізнаваність бренду і лояльність споживачів. Платформи Instagram і TikTok, що домінують в індустрії туризму, стають не просто каналами поширення, а середовищами побудови брендових наративів, де туристичні компанії демонструють свій унікальний стиль та цінності.

Комплексне просування релаксаційних турів передбачає поєднання каналів комунікації з чітким акцентом на бренд та якісний візуальний контент. Соціальні мережі і блогери розповсюджують емоційно забарвлені сюжети, офіційний сайт і платформи забезпечують зручність бронювання, реклама притягує увагу нових сегментів, а email-маркетинг підтримує зв'язок з клієнтами. Усі ці інструменти мають підсилювати уявлення про тур як про особливий бренд, що дарує певні переживання, красу та відпочинок – саме це формує стійкий попит у споживачів.

Висновок до розділу 1

Релаксаційний туризм є одним із перспективних напрямів сучасної туристичної діяльності, орієнтованим на відновлення фізичного, психічного та емоційного стану людини. На відміну від звичайного відпочинку, його

головною метою є зниження рівня стресу, відновлення життєвих сил і покращення загального благополуччя туриста

До основних форм релаксаційного туризму належать SPA-тури, йога- та медитаційні ретрити, пляжні релакс-тури, природоорієнтовані подорожі та holistic retreat-програми. Незважаючи на відмінності в змісті, усі вони мають спільну мету — відновлення психофізичного ресурсу людини.

Структура релаксаційного туристичного продукту включає природно-середовищні ресурси, інфраструктуру розміщення, оздоровчі та рекреаційні програми, здорове харчування й якісний сервіс. Ефективність такого продукту значною мірою залежить від відповідності потребам туриста та створення комфортного середовища для відпочинку.

Зростання популярності wellness-подорожей у світі підтверджує високий попит на релаксаційний туризм. Сучасні туристи дедалі частіше обирають подорожі, які забезпечують не лише відпочинок, а й покращення якості життя, психологічний комфорт і гармонію з навколишнім середовищем.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАЛІ НА ОСТРОВІ КРИТ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ

2.1. Загальна характеристика туристичного напрямку Балі, Греція

Балі ($35^{\circ}24'43''$ пн. ш., $24^{\circ}46'59''$ сх. д.) – приморське село на Криті, у Ретимноському регіоні (муніципалітет Мілопотамос) (рис.2.1). Воно розташоване в широкій західноорієнтованій затоці Егейського моря. З півночі курорт обмежений горами, а з інших сторін – морем і низькогір'ям, що створює захищену від вітрів бухту. Балі лежить за ≈ 33 км на схід від центру міста Ретимно і за ≈ 50 км на захід від Іракліона, головного транспортного вузла острова. На захід від Балі, за 13–15 км, знаходяться гори Іда (діапазон Псилорітіс), з яких витікають джерела, що постачають прісну воду до прибережного моря [30].



Рис.2.1. Карта Ретимноського регіону на о. Крит

Карти та геопросторові ресурси ілюструють, що село Балі розташоване безпосередньо біля національної траси E75 (грецька автотраса, що поєднує Іракліон і Ретимно), що робить його легко доступним автомобільним транспортом з будь-якої частини острова. Місцеве узбережжя сформовано п'ятьма захищеними затоками з піщаними пляжами (деякі джерела наводять чотири основні пляжі) [31, 32]. Усередині села є невеликий рибний порт (гіттіо), але більші порти на острові — порти Ретимно (30 км на захід) та Іракліона (50 км на схід) — забезпечують морські сполучення з іншими островами і материком.

Балі має типовий середземноморський клімат (за класифікацією Кеппена – Csa): спекотне сухе літо та м'яка волога зима. Середні максимуми температури повітря влітку сягають 27–29 °C (у липні-серпні), а мінімальні – ≈ 21 °C. У грудні-лютому середня денної максимальна близько 14 °C. Переважна більшість опадів випадає восени й взимку: річна сума опадів – ≈ 700 мм (пік — 143 мм у січні; липень–серпень – по 1–2 мм). [32]

Завдяки розташуванню в захищеній бухті, пляжі Балі мало піддаються впливу північного вітру. Вода у затоці частково освіжається підземними джерелами гірських потоків, тому навіть улітку морська вода може бути кілька градусів прохолоднішою за відкриті райони. Температурний режим і м'яка зима приваблюють туристів: найсприятливіший період для пляжного та водного відпочинку – з середини червня до середини вересня. Саме у цей сезон відвідуваність досягає максимуму, відповідаючи тенденціям Середземномор'я: відповідно до євростатистики, у країнах ЄС завантаженість понад третину всіх туристичних ночівель припадає на липень–серпень. У гірській частині району (південніше від Балі) – помірно холодніші зими та висока зимова вологість, та сезон для відпочинку тут дещо коротший [9].

Усередині Балі є кілька невеликих піщаних пляжів у скелястих затоках. Основні пляжі (Івекакі, Варкотопос, Караоставісі, Лімані тощо) – дрібний золотавий пісок, поступовий вход у воду та зелена лазур морської води. Загалом наявні 4 головні пляжі: пляж Івекакі – найдовший та найбільш

впорядкований, поруч Караоставісі (маленька затока біля рибного порту), далі Лімані і Варкотопос [32]. Два з них (Івекакі та Варкотопос) мають сертифікацію «Блакитний прапор», що свідчить про високу якість води, організацію та безпеку [22].

Пляжі практично безхвильові: бухта Балі звернена на захід, тому хвилі, коли вони є, слабкі. Умови купання дуже безпечні для сімей з дітьми: глибина збільшується повільно, на пляжах є рятувальні станції та обладнання для безпеки (рятувальники, урни, душі). Зона відпочинку упорядкована: на пляжах є шезлонги, парасольки, змінні кабінки, прилеглі ресторани й кафе з місцевою кухнею. Весняна та осіння «бархатна» погода в поєднанні з малою кількістю відпочивальників робить пляжі Балі комфортними в травні–червні та у вересні.

У Балі розвинена туристична інфраструктура. Кількість житлових об'єктів значно зросла: від місця відпочинку для місцевих рибалок село перетворилося на курорт з готелями різних категорій, апартаментами та традиційними віллами з приватним басейном. Є як невеликі готелі 2–3*, так і готелі-бутики та комплекси із спа-центрами. Місцеві ресторани й таверни пропонують страви критської кухні – свіжі морепродукти, сезонні овочі, оливкову олію і т. і. Неподалік працюють продуктові магазини та базарчики, де туристи можуть придбати продукти і вироби місцевих ремісників (сир, мед, ліки із цілющих рослин).

На головних пляжах є рятувальні пости і рятувальники (обов'язкові за «Блакитним прапором»). Для дрібних негараздів (перша допомога, зневоднення) діють аптечки на пляжах і в готелях. Ближча лікарня знаходиться у Ретимно (30 км): у разі серйозних травм чи захворювань туристів доставляють туди. Також у сезон працюють пункти медичної та пожежної охорони, співпраця з рятувальними службами швидкої допомоги.

У селі є кілька оренд авто/скутерів, дайв-школа (занурення на риф, сноркелінг), пляжний волейбол, морські каяки. В нічний час відкриті бари і кафе біля пляжу, а культурна програма обмежена місцевими фестивалями

(наприклад, церковними святами). Загалом інфраструктура адаптована до курортного потоку: у піковий сезон усе зайняте, а поза сезоном туристичних сервісів менше.

Балі має зручне транспортне сполучення. В селі проходить національна траса E75 (автомагістраль Іракліон–Ретимно), що забезпечує доступ автомобілем з будь-яких частин острова. Міжнародний аеропорт Іракліона (HER) розташований за ≈ 53 км на схід і досяжний за ≈ 45 –50 хвилин їзди. Міжнародний аеропорт Ханї (CHQ) – за ≈ 90 км на захід, доїзд займає $\approx 1,5$ год. [33]

Громадський транспорт представлений автобусними маршрутами KTEL. Прямий автобус із Ханї вирушає щогодини й прямує до Балі (тривалість ≈ 1 год 50 хв). Із Ретимно автобуси також відправляються регулярно (їхній розклад залежить від сезону), час у дорозі – близько 30–40 хв. Автобус Rethymno–Santorini курсує від порту Ретимно (30–40 хв транспортування з Балі). [34]

У структурі подорожі типовий шлях туриста: спочатку авіапереліт (до Іракліона чи Ханї) або паром із Афін (порти Пірей–Іракліон). Далі автомобільна/автобусна поїздка до Балі. Зауважимо, що ізолюваність в міжсезоння – це і недолік, і «плюс»: відсутність транспорту (нічні рейси, поодинокі автобуси) знижує привабливість для бюджетних туристів восени–весною, але приваблює любителів спокою й приватності.

Балі орієнтоване переважно на сімейних і закоханих туристів, що шукають комфортний пляжний відпочинок у спокійному оточенні. Маленькі затоки, прозора вода і пологі входи ідеально підходять дітям. Для молоді та «дорослих» гостей курорт привабливий спа-послугами та розслабленою атмосферою (нав'язлива «нічна тусовка» тут відсутня).

Наявність спа-центрів, йога-студій, а також близькість гір і монастирів додають Балі привабливості для тих, хто їде за здоров'ям та духовним відпочинком. Наприклад, за 5 км на південь розташований монастир святого Іоанна (Аталі) XVII століття, поруч – знаменитий монастир Панагія Харахьяні

(покровительки моряків). Для активних туристів є можливості дайвінгу і сноркелінгу: біля порту діє дайв-школа. У околицях Балі проходять піші маршрути в гори, є природні печери та водоспади (наприклад, на річці Тарфа), що доповнюють пропозицію [31, 32, 35].

Як курорт, Балі користується сезонним попитом. За євростатистикою, в грецьких регіонах пік туристичного сезону у чотири рази перевищує низький сезон (у серпні припадає 16,5% усіх ночівель європейців, у січні – 4,5%). Зокрема Греція взагалі лідирує за сезонністю – в її літній пік у серпні потік туристів у 14 разів більший, ніж у зимовому мінімумі в січні. Отже, майже 60% всіх нічей греків у 2024 р. припадало на липень–серпень. Балі повторює цю модель: за даними готелів і адміністрації регіону, заповнюваність номерів близька до 100% у липні–серпні, але майже нульова у період з листопада до березня.

Основні виклики Балі – сезонність і обмеженість ресурсів. Як і в багатьох середземноморських курортах, зима тут малопривітна: більшість готелів і ресторанів закрито, багато вілл здаються тільки влітку. У міжсезоння село може бути фактично безлюдним, що ускладнює рент-дохід власникам нерухомості.

Екологічні ризики пов'язані з навантаженням на узбережжя: у піковий сезон концентрація туристів висока, тому можливе забруднення пляжів сміттям чи переповнення каналізації (сприяє наявність «Блакитного прапора» – ведеться контроль чистоти). Також спекотне літо разом з напливом людей створюють тиск на запаси прісної води і електроенергії. Інфраструктурні обмеження: вузькі вулички села, погана навігація (мало вказівників), нестача паркувальних місць у центрі – це створює затори навіть у курортний період. Періодичні афери з орендою (нечесні власники помешкань) теоретично можуть вплинути на імідж, хоча у Балі такий готельний сервіс переважно регулюється.

Для розробки релаксаційного туру до Балі оптимальним вважається середина та кінець сезону: травень–червень та вересень–жовтень. У ці періоди

погода ще тепла, море прогріте, але спека та туристичні натовпи менші. Окрім того, у несезон (квітень, жовтень) можна запропонувати wellness-тури – наприклад, ретрити з акцентом на SPA і йогу, коли вартість житла й послуг відносно низька.

У маркетингу турпродукту доцільно підкреслювати такі переваги Балі: оздоровча та релаксна спрямованість (спа, йога, глибинне очищення), сімейна безпека (спокійний пляж, охорона, благоустрій), природні красоти (затишні бухти, монументи культури – монастирі Аталі й Панагії). Візуальний бренд курорту може використовувати мотиви кристальної води та зелених пагорбів, а також подібність назви з острівним Балі для туристичного емоційного відгуку. У каналах просування слід робити акцент на соцмережах і блогах, де показати «балійські» пейзажі (блакитна вода, пляжі з шезлонгами). E-mail розсилки і партнерство з туроператорами мають інформувати про off-season пропозиції (знижки на готелі, комбіновані пакети екскурсій+оздоровлення) [35, 36].

2.2. Аналіз ринку релаксаційного туризму в Греції

Ринок туризму в Греції демонструє стабільне зростання після пандемічної спаду. За даними Глобального Інституту велнесу (GWI), у 2024 р. країну відвідали понад 41 млн туристів (що на 13 % більше, ніж 2023 р.), що забезпечило прямий туристичний дохід євро21,7 млрд. [38, 39] Туризм сприяє ~13 % ВВП країни напряму та 33 % побічно. [39, 40]. За даними Глобального комітету подорожей і туризму (WTTC), у 2022 р. внесок сфери подорожей і туризму склав близько євро38 млрд (18,5 % економіки), а у 2023 р. очікувався ~євро39,2 млрд. Сектор швидко відновлюється: вже у 2024 р. досяг 87 % докризового рівня з урахуванням лише прямих ефектів, а до 2025 р. може наблизитися до повного відновлення. [39-41]

Попит на відпочинок у Греції формується як внутрішньою, так і переважно зовнішньою аудиторією. За даними Hellenic Statistical Authority

(ELSTAT), у 2023 р. готелі, кемпінги та аналогічні заклади обслуговували понад 6,4 млн прибуттів (з них 73,4 % – іноземці) і 33,2 млн ночей (іноземці – 83,6 %). Порівняно з 2022 р., це на 13,9 % більше прибуттів і на 10,9 % більше ночей. Середній коефіцієнт заповнюваності ліжок зріс до 54,7 % (проти 51,1 % у 2022 р.).[42.] Динаміка попиту відображає сезонні піки в літні місяці: майже половина всіх ночей припадає на липень–серпень. Так, за даними Eurostat, липень–серпень 2025 р. забезпечили близько 41 % всіх річних ночей у Греції (проти 31 % у середньому по ЄС), а співвідношення найпопулярнішого (серпень) до найменш популярного (січень) місяця становить ~20,3 разів. Нерівномірність у завантаженні готелів велика: готелі залежні від третього кварталу (липень–вересень) більш ніж на 50 %, що підкреслює потребу розвитку міжсезоння. [43]

Іноземні туристи традиційно домінують. У 2023 р. на їхню частку припало близько 79,5 % прибуттів і 88,4 % ночей. Основні ринки: Великобританія (15,5 % прибуттів, 18,8 % ночей), Німеччина (13,2 % і 16,9 %), Італія, Польща, Франція, США. Серед регіонів найбільше ночей припадає на Аттику (Афіни) – ~20 % прибуттів і ночей, Іонічні острови (~19 %), Південні Егейські (близько 12 %) і Крит (~7 %). Греція залишається привабливою для європейців: понад половину туристів – з ЄС. Зростання кількості польських туристів (+21 % прибутків у 2023 р.) та американських (+32 %) вказує на диверсифікацію ринку. [42, 44]]

Попит на релаксаційний відпочинок інтегрований з загальним потоком відпочивальників: більшість іноземних туристів приїждять у пошуках сонця, моря та одночасно елементів велнесу. Середній термін перебування влітку – близько 4,7 дня, що дозволяє включати SPA-процедури, оздоровчі програми або сімейні активності. [39]. Таким чином, ринок демонструє одночасно оздоровчу і традиційну пляжну спрямованість. Загалом, тенденція попиту – це зростання міжсезонного та оздоровчого компонента. Наприклад, у 2025 р. авіакомпанії збільшили зимове сполучення на 11–12 % (зокрема додано прямі рейси з Індії в Афіни), що свідчить про стимулювання круглорічного туризму.

Греція має суттєвий потенціал у сфері велнес-туризму. Країну вважають одним із світових лідерів за історичним підґрунтям та природними ресурсами: понад 750 теплих мінеральних джерел і геотермальних басейнів використовуються в термальних SPA, а середземноморський клімат сприяє оздоровленим перебуванням біля моря [39, 45, 46]. Згідно з міжнародним дослідженням, велнес-туризм Греції насамперед пов'язаний з термальними джерелами і СПА, а також набирають популярності йога- та пілатес-ретрити. За оцінками Global Wellness Institute, галузь оздоровчого туризму зростає швидше за звичайний туризм – прогнозується щорічне зростання на ~20 % до 2025 р., що свідчить про високий тренд розвитку. У країні активно формується «велнес-екосистема»: на 2023 р. налічується понад 48 готових SPA-курортів, а понад 700 проєктів розробляються. Залучення інвестицій також стимулюється урядом: відбулися тематичні конференції, започатковані пільгові програми для розбудови готелів і курортів із оздоровчими послугами [39, 47].

Важливим є роль брендингу та контенту. Грецькі курорти підкреслюють свою унікальність через акцент на місцевій культурі здоров'я: використання оливкової олії та середземноморської дієти в лікувальних програмах, традиційні оздоровчі ритуали (наприклад, хамам), екологічність (еко-SPA на Криті чи Нафпліоні). Соціальні мережі та блогери відіграють тут важливу роль: позитивні відгуки та «live-відео» з курортів створюють довіру до бренду «Греція як оздоровча дестинація». Наприклад, введення програми «Wellness path» з туристичними маршрутами вздовж термальних джерел просувається через Instagram-кампанії. Одночасно, міжнародні рейтинги (TripAdvisor) визнають Грецію серед топ-5 світових велнес-країн, що підсилюється PR-активностями туроператорів і регіональних органів.

Незважаючи на зростання велнес-туризму, традиційні пляжні тури залишаються ядром грецького туристичного продукту. Середземноморський клімат і розвинена інфраструктура узбережжя залучають мільйони туристів щороку. Грецькі острови (Майорка, Родос, Корфу, Крит, Санторіні тощо) і курорти материка (Халкідіки, Кассандра) відомі якістю пляжів і сервісом.

Сезон «пік» припадає на липень–серпень, але існує тенденція подовження сезону: спалахи туризму у вересні–жовтні стають все помітнішими. Водночас сімейні відпочивальники демонструють попит на «спокійні» умови: пошук приватних вілл або готелів з атракціями для дітей (аквапарки, дитячі майданчики), анімацією і здоровим харчуванням. Згідно з опитуваннями ринку, понад 44 % сімей з дітьми починають планувати відпочинок заздалегідь саме для забезпечення безпеки та комфорту дітей. У відповідь туроператори і готелі розширюють сегменти «family-friendly»: розробляють комбіновані пакети – поєднання пляжного відпочинку з легкими оздоровчими процедурами (SPA для дорослих, йога-майстер-класи, майстер-класи з приготування здорової їжі для дітей) [48, 49].

Нарешті, спокійний відпочинок як тренд формується паралельно, що стосується передусім пар похилого віку та «цифрових втікачів» (digital detox), які шукають тиші та природи. Тут Греція просуває агротуризм, еко-курорти, ретрити: наприклад, у менших островних селах Лефкас, Лефкада є гостьові будинки із медитаційними програмами, а в Пелопоннесі – будинки в сільських районах з йога-відпочинком [39, 44]. Такі пропозиції активно просуваються через email-маркетинг (розсилки з персоналізованими пропозиціями «відпочинок для душі») і колаборацію з блогерами, які популяризують «повільний туризм» і «зцілення». Як результат, попит на такі тури росте, особливо серед німецьких і скандинавських туристів, що шукають «відпочинок у стилі велнес» без шумних вечірок.

Однією з ключових тенденцій є активне просування відпочинку поза традиційним літнім сезоном. Щоб стимулювати «непік» туризм, грецька влада впровадила пільгові тарифи і податки. Так званий «Кліматичний туристичний податок» діє сезонно: у високий період (червень–вересень) готелі платять євро15 за ніч, а в середній (квітень–травень, жовтень) – євро5, а у зимовий навіть євро4. Аналогічно, портові збори для круїзних лайнерів знижуються з євро20 до євро4 у міжсезоння. Це створює вагомий ціновий мотиваційний ефект їхати до Греції у травні чи жовтні. Наприклад, розраховано, що сімейна пара може

економити до євро 1,200–1,800 на двотижневому відпочинку лише за рахунок зниженої ставки податку [41].

2.3. Оцінка конкурентного середовища та цільової аудиторії туру до Балі, Греція

Греція належить до провідних європейських туристичних напрямів. Її конкурентоспроможність ґрунтується на поєднанні морських ресурсів, клімату, культурної спадщини, гастрономії, розвиненої готельної бази та стабільного міжнародного іміджу. Туристичний попит на країну відновився після пандемічного спаду швидше, ніж у багатьох інших середземноморських напрямках. Згідно з даними Bank of Greece і галузевими оглядами, у 2023 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів перевищила 32 млн осіб, а у 2024 р. країна вийшла на новий рекордний рівень близько 40 млн відвідувачів [50; 51].

Динаміка попиту на Грецію відображає не лише відновлення авіаційної мобільності, а й структурну стійкість грецького туристичного бренду. Після різкого падіння 2020 р. країна пройшла фазу швидкого відновлення у 2021–2022 рр., а у 2023–2024 рр. перейшла до фази зростання. Водночас зростання кількості прибуттів супроводжується підвищенням дискусії про якість туризму, сезонність, перевантаження окремих островів та потребу у більш збалансованому розвитку дестинацій (табл.2.1, рис.2.2). Для релаксаційного туру це має подвійне значення. З одного боку, високий попит на Грецію знижує ризик запуску нового туристичного продукту, оскільки напрям уже відомий, зрозумілий і бажаний для споживачів. З іншого боку, висока конкуренція вимагає точнішого позиціонування: тур має пропонувати не абстрактний «відпочинок у Греції», а конкретну цінність - спокій, камерність, пляжні бухти, сімейну безпеку, автентичну гастрономію, легкий wellness та доступність екскурсій по Криту.

Таблиця 2.1

Динаміка туристичних прибуттів і доходів Греції, 2019–2024 рр.

Рік	Міжнародні прибуття, млн осіб	Доходи від подорожей, млрд євро	Аналітичне значення
2019	34,0	18,2	Довоєнний і допандемічний базовий рівень
2020	7,4	4,3	Пандемічний спад
2021	14,7	10,5	Початок відновлення
2022	27,8	17,6	Майже повне відновлення попиту
2023	32,7	20,6	Повернення до рекордних показників
2024	близько 40,0	понад 21,0	Новий пік попиту та доходів

Джерело: складено автором за даними Bank of Greece, INSETE, WTTC та відкритими галузевими оглядами [50-53].

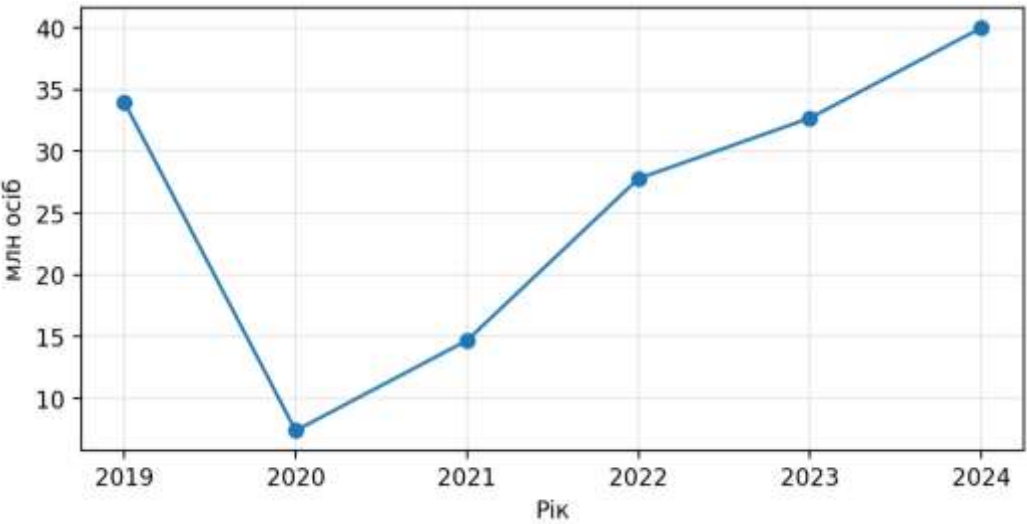


Рис. 2.2. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Греції, 2019–2024 рр.

Як видно з рис. 2.2, після мінімального рівня 2020 р. туристичний попит на Грецію демонстрував стійке зростання. Для туру до Балі це означає наявність широкої бази потенційних туристів, однак водночас посилює потребу в диференціації продукту. Масовий споживач має широкий вибір між Критом, Родосом, Корфу, Закінфом, Халкідіками та іншими напрямками, тому релаксаційний тур повинен мати чітку концепцію.

Динаміка доходів від подорожей (рис. 2.3) свідчить, що туристичний попит має не лише кількісний, а й вартісний вимір. Зростання доходів створює передумови для розвитку турів середнього та середньо-високого цінового

сегмента, до яких може належати релаксаційний тур до Балі. При цьому варто враховувати цінову чутливість частини українських і європейських туристів, для яких Греція конкурує з Туреччиною, Болгарією, Чорногорією та Албанією.

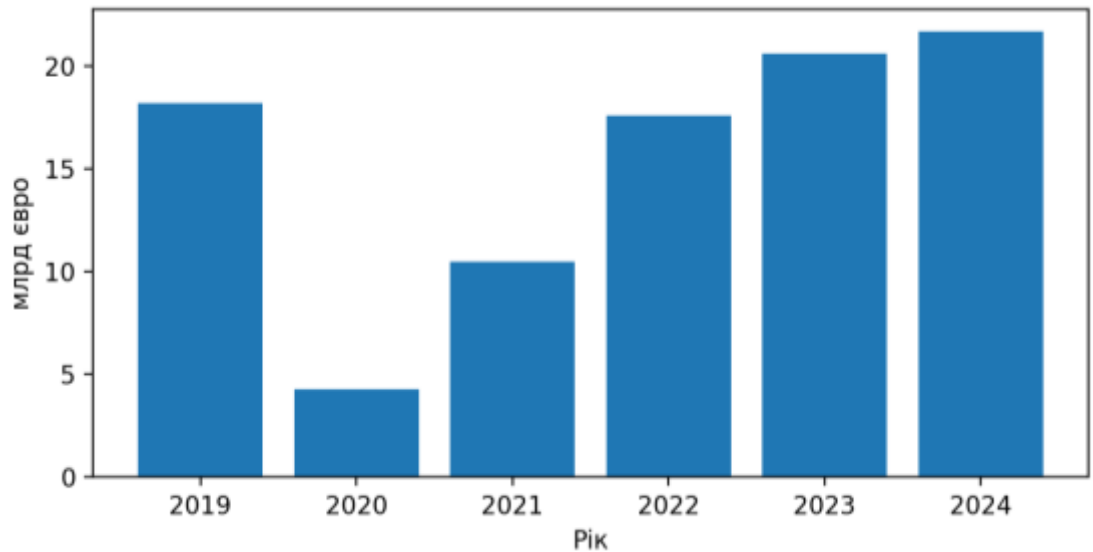


Рис. 2.3. Доходи Греції від подорожей, 2019–2024 рр.

Конкуrentне середовище туру до Балі формується на трьох рівнях:

- Перший рівень - міждержавна конкуренція серед середземноморських напрямів. У цьому сегменті Греція конкурує з Туреччиною, Іспанією, Італією, Кіпром, Хорватією, Чорногорією та Албанією.
- Другий рівень - внутрішньогрецька конкуренція між островами і материковими курортами. Тут Крит змагається з Родосом, Корфу, Косом, Закінфом, Санторіні, Міконосом, Халкідіками та Пелопоннесом.
- Третій рівень - локальна конкуренція всередині Криту, де Балі порівнюється з Ханьєю, Ретимно, Херсоніссосом, Малією, Агіос-Ніколаосом, Елундою, Георгіуполісом та іншими курортними зонами.

Для релаксаційного туру найбільш значущим є третій рівень, оскільки турист, який уже обрав Крит, порівнює конкретні курорти за рівнем шуму, пляжами, відстанню від аеропорту, ціною готелів, наявністю сімейної інфраструктури, SPA-послуг, ресторанів, екскурсій та автентичного середовища. Балі має специфічне позиціонування: воно менш урбанізоване,

ніж Херсоніссос або Малія, але більш інфраструктурно зручне, ніж ізольовані маленькі поселення.

Пакетні пропозиції до Криту зазвичай включають авіапереліт або чартерний рейс, трансфер, проживання у готелі 3–5 зірок, обраний тип харчування, медичне страхування та базову інформаційну підтримку. У конкурентному полі переважають тури тривалістю 7 ночей, оскільки саме такий формат є оптимальним для чартерної логістики, відпусткового планування і порівняння цін між туроператорами.

Моніторинг типових пропозицій на Крит показує, що найбільш активними конкурентними зонами для релаксаційного туру до Балі (табл.2.2) є Ретимно, Ханья, Херсоніссос і Малія. Ретимно приваблює поєднанням історичного міста та довгих пляжів; Ханья має сильний культурний і візуальний бренд; Херсоніссос характеризується активною інфраструктурою і зручністю трансферу; Малія орієнтується на молодіжний відпочинок і нічне життя. Балі, натомість, може зайняти нішу «спокійного Криту» з короткими прогулянками, бухтами, гастрономією і сімейним відпочинком.

Таблиця 2.2

Порівняння конкурентних курортних пропозицій на Криті

Курорт	Типова ринкова позиція	Сильні сторони	Обмеження для релаксаційного туру
Балі	Спокійний бухтовий курорт між Іракліоном і Ретимно	Камерність, захищені пляжі, сімейність, зручні екскурсії	Менше великих wellness-комплексів, обмежена нічна інфраструктура
Ретимно	Міський пляжно-культурний центр	Старе місто, довгий пляж, ресторани, екскурсії	Більша щільність туристів, міський шум
Ханья	Культурно-візуальний бренд західного Криту	Венеційська гавань, фотогенічність, близькість відомих пляжів	Дорожча логістика, високий попит у сезон
Херсоніссос	Активний масовий курорт	Близькість аеропорту, багато готелів, розваги	Менше відповідає концепції тихого відпочинку
Малія	Молодіжний пляжний курорт	Нічне життя, демократичні ціни, активність	Слабка відповідність wellness і сімейній релаксації

Джерело: складено автором за відкритим моніторингом туроператорських пропозицій, описами курортів і туристичною статистикою Криту [52-57].



Рис. 2.4. Порівняння конкурентних позицій курортів Криту за ключовими критеріями

Порівняльна оцінка методом багатокутника конкурентоспроможності на рис. 2.4 показує, що Балі має найсильніші позиції за критеріями «пляжний ресурс», «тиша/релакс» і «сімейність». Його слабшою стороною є менша насиченість спеціалізованими SPA- і wellness-комплексами порівняно з великими готельними зонами. Це означає, що проєктований тур повинен компенсувати інфраструктурне обмеження правильною комплектацією: добором готелю з басейном або SPA-послугами, включенням масажу, йоги, прогулянок, дегустацій, морських активностей і легких екскурсій.

Ключова перевага туру до Балі полягає у поєднанні трьох характеристик: морська релаксація, камерність середовища і транспортна доступність. Багато курортів Криту мають лише дві з цих ознак. Наприклад, Херсоніссос має високу транспортну доступність, але меншою мірою асоціюється з тишею; окремі невеликі поселення мають камерність, але поступаються доступністю і вибором послуг; Ханья має сильний бренд, але

часто дорожча і більш завантажена у високий сезон. Балі дозволяє сформувати тур для туристів, які не бажають надмірного нічного життя, але хочуть комфортної логістики і морського відпочинку.

Другою перевагою є географічне положення, а точніше розміщення між Іракліоном і Ретимно дає змогу поєднати відпочинок із виїзними екскурсіями до Кносського палацу, Ретимно, монастиря Аркаді, печер, традиційних сіл, виноробень і природних локацій. Для релаксаційного туру важливо, що екскурсійна програма може бути дозованою: турист не змушений щодня переїжджати на великі відстані, а має можливість чергувати активність і пасивне відновлення.

Третьою перевагою є пляжна структура, оскільки Балі відоме кількома невеликими бухтами, які створюють відчуття захищеності та візуальної різноманітності. Для сімей з дітьми і туристів старшого віку це важливо, адже вони часто оцінюють не лише красу моря, а й безпеку заходу у воду, наявність лежаків, кафе, тіні, зручних підходів і можливість швидко повернутися до готелю.

Четверта перевага - можливість гастрономічного і культурного доповнення релаксації шляхом формування окремого емоційного шару подорожу через критську кухню, локальні сири, оливкову олію, вино, морепродукти і таверни. Для релаксаційного туру гастрономія не є другорядним елементом: вона підтримує концепцію повільного відпочинку, автентичності та м'якого занурення у місцеву культуру [58, 59].

П'ята перевага полягає у здатності туру до гнучкого позиціонування, тобто адаптації для пар, сімей, туристів 45+, невеликих жіночих груп, індивідуальних мандрівників і клієнтів, які шукають коротке психологічне відновлення. Усі ці сегменти не є тотожними, але їх об'єднує потреба у безпечному, красивому, неагресивному та достатньо комфортному середовищі.

Узагальнення цих переваг наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Конкурентні переваги релаксаційного туру до Балі

Перевага	Зміст	Практичне значення для туру
Камерність	Невеликий масштаб курорту, бухти, помірна інтенсивність дозвілля	Формує образ спокійного відпочинку
Доступність	Розташування між Іракліоном і Ретимно	Зручні трансфери та екскурсії
Сімейність	Пляжі, таверни, безпечний темп відпочинку	Підходить для сімей і туристів 35+
Гастрономія	Критська кухня, локальні продукти, таверни	Посилює автентичність і емоційну цінність
Гнучкість програми	Можливість поєднати пляж, SPA, йогу, екскурсії	Дозволяє працювати з різними сегментами

SWOT-аналіз (табл.2.4) дозволяє систематизувати результати оцінки конкурентного середовища і цільової аудиторії. Сильні сторони туру пов'язані з природними та просторовими характеристиками Балі, а також з можливістю створити виразний ринковий образ. Слабкі сторони переважно стосуються обмеженої спеціалізованої wellness-інфраструктури порівняно з великими курортними комплексами. Можливості визначаються зростанням попиту на оздоровчий, сімейний і спокійний відпочинок, а загрози - сезонністю, конкуренцією, ціновою чутливістю і кліматичними ризиками.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз релаксаційного туру до Балі, Крит

Сильні сторони	Слабкі сторони
Камерність курорту; мальовничі бухти; сімейна атмосфера; зручне розташування між Іракліоном і Ретимно; можливість комбінувати пляж, гастрономію і легкі екскурсії; відповідність тренду slow tourism.	Менша кількість великих SPA-комплексів; обмежене нічне життя; залежність від авіаційної логістики; сезонність; потреба в ретельному доборі готелів.
Можливості	Загрози
Зростання wellness- і family-туризму; попит на спокійніші альтернативи масовим курортам; розвиток міжсезонних турів; просування через візуальний контент; партнерство з локальними тавернами, гідами і wellness-фахівцями.	Конкуренція з Туреччиною та іншими грецькими островами; підвищення цін у високий сезон; кліматичні ризики та пожежі; перевантаження популярних локацій Криту; зниження купівельної спроможності туристів.

Головний висновок SWOT-аналізу полягає в тому, що тур до Балі не повинен конкурувати з великими курортами за масштабом розваг або кількістю готелів. Його стратегічна позиція має будуватися на іншій цінності: «затишний Крит для відновлення». Така концепція дозволяє уникнути прямого зіткнення з молодіжними і масовими курортами та водночас використати сильний бренд Греції і Криту.

Висновок до розділу 2

Балі (о. Крит, Греція) – це морський курортний населений пункт у регіоні Ретимно (муніципалітет Мілопотамос) на північному узбережжі острова Крит. Він розташований у красивій бухті з численними невеликими піщаними пляжами. Курорт славиться своєю спокійною атмосферою, сімейним та романтичним відпочинком, а також розвиненою інфраструктурою відпочинку (спа-центри, йога-студії тощо). Туризм є основним джерелом доходу – присутні готелі, апарт-готелі, вілли, ресторани та водні види спорту. Піщані пляжі з бірюзовою водою (охолоджувані підземними джерелами) майже безвітряні та підходять для дітей. Найактивніший сезон – літо, коли в липні–серпні припадає понад третину туристичних ночівель європейців; взимку Балі порівняно малолюдний

Ринок релаксаційного туризму в Греції має великі перспективи, що спираються на потужний загальний попит (зростання кількості туристів після пандемії) і природно-кліматичні переваги (домінування Європи та літнього сезону), а також врахування цільової аудиторії, тому що велнес-туристи переважно молоді, освічені жінки, проте зростає сегмент сімей та літніх людей, які поєднують релакс з активним відпочинком. Акцент на персоналізації і комплексному підході (“тіло–дух”) залучає нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ ДО БАЛІ, ГРЕЦІЯ

3.1. Формування концепції та програми релаксаційного туру

На основі проведеного аналізу туристичних ресурсів острова Крит, особливостей курорту Балі та сучасних тенденцій розвитку релаксаційного туризму пропонується концепція туристичного продукту **«Bali Relax Crete»**.

Основною ідеєю туру є створення комплексного туристичного продукту, який поєднує пляжний відпочинок, SPA-процедури, елементи wellness-програм, гастрономічний туризм, культурно-пізнавальні екскурсії та вільний час для психологічного відновлення туристів. Концепція туру базується на принципі гармонійного поєднання рекреаційної, оздоровчої та пізнавальної функцій туризму.

Унікальність запропонованого туру полягає у використанні природно-рекреаційного потенціалу курорту Балі на острові Крит. Завдяки розташуванню в мальовничій затоці, наявності комфортних пляжів, сприятливого клімату та розвиненої туристичної інфраструктури дана територія створює оптимальні умови для реалізації релаксаційних туристичних програм.

Концепція туру передбачає відмову від надмірно насичених екскурсійних програм на користь збалансованого відпочинку, який дозволяє туристам відновити фізичні сили, знизити рівень емоційної напруги та отримати позитивні враження від перебування в середземноморському туристичному середовищі.

Основними принципами формування туру є:

- комфортність перебування;
- оздоровча спрямованість;
- екологічність;
- індивідуалізація послуг;

- поєднання активного та пасивного відпочинку;
- автентичність туристичного досвіду;
- орієнтація на високий рівень сервісу.

Туристичний продукт позиціонується як середньоціновий релаксаційний тур для туристів, які прагнуть поєднати пляжний відпочинок із елементами оздоровлення та культурного пізнання регіону.

Основною цільовою аудиторією туру «Bali Relax Crete» визначено такі сегменти:

- Молоді професіонали (25–35 років), що працюють у сферах із високим рівнем психоемоційного навантаження та потребують короткострокового якісного відпочинку. Для них важливими є комфортні умови проживання, сучасна туристична інфраструктура, SPA-послуги та можливість отримання нових вражень.
- Подружні пари середнього віку (35–55 років), котрі мають стабільний дохід, цінують комфорт, безпеку, якісне харчування та спокійну атмосферу відпочинку.
- Сімейні туристи обирають захищені бухти, піщані пляжі, спокійне море та розвинену інфраструктуру для сімейного відпочинку.
- Туристи віком 55+ демонструють підвищений інтерес до оздоровчих програм, SPA-послуг, екскурсій культурного спрямування та комфортного відпочинку в міжсезоння.

Основними мотивами подорожі для потенційних споживачів є:

- відновлення фізичного здоров'я;
- зниження рівня стресу;
- покращення емоційного стану;
- відпочинок біля моря;
- знайомство з культурою та традиціями Греції;
- гастрономічні враження;
- покращення якості життя та самопочуття.

Сезонність є одним із визначальних факторів організації туристичної діяльності. Для релаксаційних турів особливе значення мають кліматичні умови, температура повітря та води, рівень туристичного навантаження на DESTINATION та комфортність перебування туристів. Курорт Балі розташований на північному узбережжі острова Крит і характеризується типовим середземноморським кліматом. Літній період є сухим та сонячним, а зимовий — м'яким та вологим(табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кліматичні характеристики курорту Балі

Показник	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Температура повітря, °C	24	28	31	32	29	25
Температура води, °C	21	23	25	26	25	23
Сонячні дні	26	28	31	31	28	25

На основі аналізу кліматичних умов оптимальним періодом реалізації туру визначено травень–жовтень.

Особливо привабливими є:

- травень та червень — комфортна температура і відсутність великого туристичного потоку;
- вересень та жовтень — оксамитовий сезон із теплою морською водою та меншою кількістю туристів.

Пік сезону припадає на липень–серпень. Незважаючи на високий попит, у цей період спостерігається значне підвищення вартості проживання та транспортних послуг.

Виходячи з вищезазначеного обґрунтування, доцільно маршрут будувати таким чином: автобусний переїзд Київ – Кишинів, авіапереліт Кишинів – Іракліон, трансфер Іракліон – Балі – Іракліон, авіапереліт Іракліон – Кишинів, автобусний переїзд Кишинів - Київ

Відстань між аеропортом Іракліона та курортом Балі становить близько 50 км.

Тривалість трансферу:

- автобусом — 50–60 хвилин;
- індивідуальним трансфером — близько 45 хвилин.

Для розміщення туристів пропонується використання готелів категорії 3*, розташованих безпосередньо на узбережжі, а саме Bali Beach Hotel & Village.

Основні критерії вибору засобів розміщення:

- наявність SPA-центру;
- басейн;
- ресторан середземноморської кухні;
- власний пляж;
- фітнес-зона;
- wellness-послуги;
- високий рейтинг на міжнародних туристичних платформах.

Детальна програма туру (7 днів / 6 ночей):

День 1. Прибуття та адаптація

Прибуття до аеропорту Іракліона. Зустріч туристів представником компанії. Трансфер до курорту Балі. Розміщення в готелі. Вільний час. Вечеря у ресторані готелю. Ознайомча прогулянка територією курорту.

День 2. Пляжний відпочинок та SPA

Сніданок. Відпочинок на пляжі Livadi Beach. Відвідування SPA-комплексу. Масаж із використанням натуральної критської оливкової олії. Вечірня прогулянка набережною.

День 3. Wellness-день

Ранкова йога біля моря. Середземноморський сніданок. Відвідування хамаму та сауни. Аквааеробіка. Вільний час для відпочинку. Вечеря.

День 4. Екскурсія до Ретимно

Оглядова екскурсія історичним центром міста Ретимно. Відвідування фортеці Фортецца. Прогулянка венеційською гаванню. Дегустація традиційних критських страв.

День 5. Морська прогулянка

Круїз уздовж узбережжя Криту. Купання у відокремлених бухтах. Відпочинок на яхті. Релаксаційні практики на борту.

День 6. Гастрономічний день

Відвідування місцевої ферми. Дегустація оливкової олії, меду, сирів та вин. Майстер-клас із приготування традиційних грецьких страв. Вільний час.

День 7. Завершення туру

Сніданок. Виселення з готелю. Трансфер до аеропорту Іракліона. Виліт до країни проживання.

Відповідно до концепції рекреаційного природокористування, морське узбережжя належить до найбільш цінних природних рекреаційних ресурсів, оскільки поєднує кліматотерапевтичний, ландшафтний та естетичний потенціал. Узбережжя курорту Балі характеризується наявністю чотирьох природних бухт, захищених від сильних вітрів та хвиль, що створює комфортні умови для відпочинку туристів різних вікових категорій.

Основними пляжними зонами курорту є:

- Livadi Beach;
- Varkotopos Beach;
- Limani Beach;
- Karavostasi Beach.

Пляжі відзначаються високою якістю води, що регулярно підтверджується екологічними сертифікатами Європейського Союзу. Завдяки поступовому входу в море та відсутності сильних течій вони є особливо привабливими для сімейного туризму.

Рекреаційна цінність пляжного відпочинку визначається сукупністю таких факторів:

- морський клімат;
- висока інсоляція;
- чисте морське повітря;

- сприятливий температурний режим;
- мальовничі природні ландшафти;
- відсутність надмірного туристичного навантаження.

Особливістю курорту Балі є можливість поєднання пасивного відпочинку з помірною фізичною активністю. Туристам пропонуються прогулянки узбережжям, плавання, снорклінг, катання на SUP-дошках та морські прогулянки.

З позиції сучасної концепції wellness-туризму пляжний відпочинок розглядається не лише як форма дозвілля, але й як ефективний інструмент психоемоційного відновлення людини. Перебування біля моря сприяє нормалізації сну, зниженню рівня стресу, покращенню роботи серцево-судинної та нервової систем.

З іншої сторони, в сучасних умовах розвитку міжнародного туризму wellness-туризм перетворився на один із найдинамічніших сегментів туристичного ринку. За оцінками Global Wellness Institute, глобальний ринок wellness-туризму демонструє темпи зростання, що перевищують показники традиційного туристичного сектору. Саме тому до структури туру «Bali Relax Crete» включено комплекс SPA- та wellness-послуг, спрямованих на фізичне та психологічне відновлення туристів.

Програма оздоровлення передбачає:

- релаксаційні масажі;
- ароматерапію;
- таласотерапію;
- відвідування сауни;
- хамам;
- гідромасаж;
- фітнес-програми;
- йогу;
- медитації;
- дихальні практики.

Особливу увагу планується приділити використанню місцевих натуральних продуктів. У процедурах застосовуватимуться:

- критська оливкова олія;
- морська сіль;
- натуральний мед;
- ефірні олії середземноморських рослин.

Основні SPA-послуги туру наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

SPA-послуги туру

Послуга	Тривалість	Очікуваний ефект
Аромамасаж	60 хв.	Зниження стресу
Таласотерапія	45 хв.	Поліпшення кровообігу
Хамам	60 хв.	Детоксикація організму
Йога	60 хв.	Покращення фізичного стану
Медитація	30 хв.	Емоційна стабілізація

Інтеграція wellness-компонента дозволяє суттєво підвищити споживчу цінність туристичного продукту та збільшити рівень задоволеності туристів.

Важливим елементом туристичного продукту також є культурно-пізнавальна складова. Вона забезпечує розширення світогляду туристів та сприяє формуванню комплексного туристичного досвіду. Екскурсійна програма розроблена таким чином, щоб не перевантажувати туристів значними фізичними навантаженнями та водночас забезпечити знайомство з історико-культурною спадщиною острова Крит.

Основні екскурсійні об'єкти:

- Ретимно – це одне з найкрасивіших міст острова, що поєднує венеційську та османську архітектурну спадщину.
- Фортеця Фортецца - історична пам'ятка XVI століття, яка є одним із символів острова Крит.
- Монастир Аркаді - об'єкт особливого історичного значення для грецького народу.
- Печера Мелідоні - унікальний природний та археологічний об'єкт.

- Кносський палац – це найвідоміша археологічна пам'ятка мінойської цивілізації.

Завдяки включенню культурних об'єктів до програми туру досягається баланс між відпочинком та пізнавальною діяльністю.

Гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів сучасного туристичного ринку. Дослідники відзначають, що місцева кухня суттєво впливає на формування туристичних вражень та лояльності споживачів, адже входить до складу середземноморської дієти, яка визнана ЮНЕСКО нематеріальною культурною спадщиною людства.

У межах туру передбачається:

- дегустація оливкової олії;
- дегустація місцевих вин;
- відвідування фермерських господарств;
- кулінарний майстер-клас;
- знайомство з традиційними стравами Криту.

Основними гастрономічними продуктами є:

- дакос;
- мусака;
- сувлакі;
- грецький салат;
- морепродукти;
- локальні вина;
- мед;
- сири.

Гастрономічна складова дозволяє туристам отримати автентичний досвід знайомства з місцевою культурою.

Однією з ключових особливостей релаксаційного туру є наявність достатньої кількості вільного часу для самостійного відпочинку.

На відміну від класичних екскурсійних турів, де програма максимально насичена, концепція «Bali Relax Crete» передбачає свідоме зменшення інтенсивності туристичного навантаження.

У вільний час туристи можуть:

- відпочивати на пляжі;
- користуватися SPA-послугами;
- відвідувати місцеві кафе та ресторани;
- здійснювати самостійні прогулянки;
- займатися плаванням;
- брати участь у заняттях йогою;
- користуватися спортивною інфраструктурою готелю.

Такий підхід відповідає сучасним тенденціям slow tourism та wellness tourism, які орієнтовані на отримання якісного туристичного досвіду без надмірної активності.

3.2. Розрахунок вартості та економічне обґрунтування релаксаційного туру «Bali Relax Crete»

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), при формуванні ціни туристичного продукту необхідно враховувати не лише прямі витрати, але й непрямі витрати, пов'язані з просуванням туру та організацією діяльності туроператора. Для розрахунку вартості туру «Bali Relax Crete» приймаємо такі вихідні дані:

- тривалість туру – 7 днів / 6 ночей;
- кількість туристів у групі – 20 осіб;
- сезон проведення – вересень;
- розміщення – готель категорії 3*;
- харчування – НВ (сніданок + вечеря);
- маршрут – Київ - Кишинів– Іракліон – Балі – Іракліон – Кишинів - Київ.

До складу транспортного обслуговування (табл.3.3) входять:

- автобусний переїзд Київ – Кишинів;
- авіапереліт Кишинів – Іракліон – Кишинів;
- груповий трансфер Іракліон – Балі – Іракліон.

Таблиця 3.3

Витрати на міжнародне перевезення одного туриста

Вид транспорту	Вартість, євро
Київ – Кишинів	35
Кишинів – Київ	35
Авіапереліт Кишинів – Іракліон – Кишинів	260
Трансфер Іракліон – Балі – Іракліон	20
Разом	350

Витрати на транспортне забезпечення для групи 20 осіб: $350 \times 20 = 7000$ євро

Для розміщення туристів пропонується готель категорії 3* на першій береговій лінії (табл.3.4). Після аналізу пропозицій Bali Beach Hotel & Village середня вартість проживання з харчуванням НВ у вересні становить приблизно 78 євро на особу за добу.

Таблиця 3.4

Витрати на проживання

Показник	Значення
Вартість проживання за добу	78 євро
Кількість ночей	6
Кількість туристів	20
Загальна сума	9360 євро

Оскільки вартість сніданків і вечерь уже входить до проживання (НВ), додатково включаються (табл. 3.5): обід під час екскурсій; дегустаційна програма; гастрономічний майстер-клас.

Таблиця 3.5

Додаткові витрати на харчування

Послуга	Вартість на особу
Обіди під час екскурсій	35 євро
Дегустація вин та оливкової олії	20 євро
Кулінарний майстер-клас	15 євро
Разом	70 євро

Загальна сума: $70 \times 20 = 1400$ євро

Витрати на трансфери та транспортне обслуговування наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на трансфери

Послуга	Вартість
Аеропорт – готель	220 євро
Готель – аеропорт	220 євро
Екскурсійний автобус	460 євро
Разом	900 євро

Середня вартість туристичного страхування для Греції становить 15 євро на особу: $15 \times 20 = 300$ євро

Розрахунок вартості екскурсійної програми наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість екскурсій на одну особу

Екскурсія	Ціна
Ретимно	25 євро
Монастир Аркаді	20 євро
Морська прогулянка	45 євро
Фермерське господарство	15 євро
Разом	105 євро

Загальна сума: $105 \times 20 = 2100$ євро

Вартість SPA-послуг розрахована в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

SPA-пакет

Послуга	Ціна
Масаж	35 євро
Хамам	25 євро
Ароматерапія	20 євро
Wellness-комплекс	20 євро
Разом	100 євро

Загальні витрати на туристичну групу: $100 \times 20 = 2000$ євро

Маркетингові витрати, котрі враховують просування через Meta та інші канали, наведено в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Витрати на просування туру

Стаття	Вартість
Instagram Ads	400 євро
Facebook Ads	300 євро
Google Ads	450 євро
Блогери	350 євро
Email-маркетинг	150 євро
Разом	1650 євро

Загальна собівартість туру зібрана в таблиці 3.10

Таблиця 3.10

Загальна структура витрат

Стаття	Сума
Транспорт	7000 євро
Проживання	9360 євро
Харчування	1400 євро
Трансфери	900 євро
Страхування	300 євро
Екскурсії	2100 євро
SPA-послуги	2000 євро
Маркетинг	1650 євро
Разом	24 710 євро

Сформуємо ціну туристичного продукту:

1. Собівартість на одного туриста:

$$24\,710 / 20 = 1235,5 \text{ євро}$$

2. Прибуток туроператора (20 %):

$$24\,710 \times 0,20 = 4942 \text{ євро}$$

3. Кінцева вартість туру:

$$24\,710 + 4942 = 29\,652 \text{ євро}$$

4. Вартість на одного туриста:

$$29\,652 / 20 = 1483 \text{ євро}$$

Для підвищення рівня продаж, а також з метою мінімізації необхідних залишків в касі на балансі, можна округлити до 1490 євро на особу.

Рентабельність туру:

$$R = 4942 / 24\,710 \times 100 = 20 \%$$

Точка беззбитковості:

$$24\,710 / 1490 = 16,6 \text{ туриста}$$

Тобто тур стає прибутковим уже при наборі 17 туристів із 20 місць, що свідчить про достатньо високий рівень економічної ефективності проєкту. Потенційно туристичну групу можна збільшити до розміру туристичного автобусу на 25 посадкових місць. Більша кількість призведе до ділення осіб на дві групи, а також комбінування днів з метою мінімізації великої кількості людей на один квадратний метр однієї секції готелю.

3.3. Розробка стратегії просування релаксаційного туру

Основною метою просування релаксаційного туру «Bali Relax Crete» є формування стійкого попиту серед цільової аудиторії, підвищення впізнаваності туристичного продукту та стимулювання продажів через використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

Рекламна концепція туру базується на позиціонуванні курорту Балі як місця гармонійного поєднання природної краси, комфортного пляжного відпочинку, оздоровчих практик та автентичної грецької культури.

Центральною ідеєю просування виступає концепція відновлення фізичного та емоційного балансу людини через перебування в унікальному середземноморському середовищі. Опис цільової аудиторії наведено в таблиці 3.11.

Ключове позиціонування туру можна сформулювати наступним чином:

«Bali Relax Crete — сім днів гармонії, моря та відновлення на узбережжі Криту».

Таблиця 3.11.

Сегментація потенційних споживачів релаксаційного туру до Балі

Сегмент	Вік	Дохід	Мотивація	Очікування
Пари	25–40	середній/середньо-високий	Романтичний і спокійний відпочинок	Гарний готель, пляж, ресторани, фото-локації
Сім'ї	30–50	середній	Безпечна відпустка з дітьми	Зручний пляж, харчування, трансфер, сімейний номер
Wellness-туристи	35–60	середньо-високий	Відновлення, антистрес, здоров'я	SPA, масаж, йога, тиша, здорове харчування
Senior	55+	середній	Спокій, море, м'який клімат	Комфорт, безпека, легкі екскурсії
Solo/slow travel	25–55	різний	Психологічне перезавантаження	Самостійний час, прогулянки, автентичність

Основними цінностями туристичного продукту є:

- відпочинок без стресу;
- комфортне проживання;
- високий рівень сервісу;
- оздоровлення та релаксація;
- знайомство з культурою Греції;
- натуральна середземноморська кухня;
- безпечне та спокійне туристичне середовище.

Відповідно до сучасних досліджень у сфері туристичного маркетингу, найбільш ефективними рекламними повідомленнями для релаксаційних турів є повідомлення, що апелюють до емоційного стану людини, потреби у відпочинку та прагнення до покращення якості життя.

Просування туру через соціальні мережі сьогодні виступають одним із найефективніших інструментів комунікації між туристичними компаніями та потенційними клієнтами. За даними DataReportal, понад 60 % туристів використовують соціальні мережі як джерело інформації під час вибору місця відпочинку. Для просування туру «Bali Relax Crete» пропонується використання платформ:

➤ Instagram є основним каналом просування релаксаційного туру, оскільки дозволяє ефективно демонструвати візуальні переваги курорту.

Контент-план включає: фотографії пляжів Балі; відео з морськими пейзажами; огляди готелів; SPA-процедури; гастрономічні враження; відгуки туристів; Reels із маршрутом туру; Stories з інтерактивними опитуваннями.

Рекомендована частота публікацій: 4–5 постів на тиждень; щоденні Stories; 3–4 відео Reels щотижня.

➤ Facebook доцільно використовувати для роботи з аудиторією віком 35–60 років, яка є основним сегментом споживачів релаксаційних турів.

Основні інструменти: рекламні кампанії; тематичні групи; публікація відгуків клієнтів; презентація спеціальних пропозицій; проведення розіграшів та конкурсів.

➤ TikTok забезпечує охоплення молодшої аудиторії.

Формати контенту: короткі відео з пляжів Криту; відеоогляди номерів готелю; маршрути подорожей; SPA-процедури; відео «день із життя туриста». Очікуване охоплення рекламної кампанії в соціальних мережах може становити понад 150–200 тис. користувачів на місяць.

Просування через сайт туристичної компанії, адже він є центральним елементом цифрової маркетингової системи. Саме на нього спрямовується більшість рекламного трафіку з соціальних мереж та пошукових систем.

Для туру «Bali Relax Crete» рекомендується створення окремої посадкової сторінки (Landing Page), яка повинна містити: опис програми туру; фотографії курорту; карту маршруту; інформацію про готель; перелік включених послуг; калькулятор вартості; форму бронювання; відгуки клієнтів; блок запитань та відповідей.

Структура сторінки повинна бути орієнтована на максимальне підвищення конверсії відвідувачів у покупців.

Контекстна реклама та SEO-просування для залучення потенційних клієнтів. Основні ключові запити: відпочинок на Криті; релаксаційний тур до

Греції; SPA-тур на море; відпочинок у Греції 2026; пляжний відпочинок Крит; тур до Балі Крит.

Очікуваний рекламний бюджет наведено в таблиці 3.12

Таблиця 3.12

План контекстної реклами

Канал	Бюджет, євро
Google Search	450
Google Display	200
Remarketing	150
Разом	800

SEO-оптимізація дозволить забезпечити додатковий органічний трафік та зменшити залежність від платної реклами.

Співпраця з тревел-блогерами має суттєвий вплив на формування туристичних уподобань.

Для просування туру пропонується співпраця з: туристичними блогерами Instagram; YouTube-каналами про подорожі; тревел-експертами TikTok; сімейними блогерами. Формати співпраці: прес-тури; огляди туру; прямі ефіри; конкурси; промокоди для підписників.

Перевагою такого інструменту є високий рівень довіри аудиторії до рекомендацій блогерів.

Для запропонованої подорожі розробимо рекламне повідомлення: **«Bali Relax Crete — відкрийте для себе гармонію Середземномор'я. Тепле море, SPA-процедури, критська кухня та сім днів абсолютного відновлення.»**

Додаткові слогани:

- «Відпочинок, який повертає енергію».
- «Ваш тиждень спокою на узбережжі Криту».
- «Море. Сонце. Гармонія».
- «Відновіть сили разом із Bali Relax Crete».

Рекламні тексти повинні акцентувати увагу на емоціях, комфорті та відчутті безтурботності.

Додатково можна запропонувати спеціальні пропозиції для клієнтів з метою стимулювання продажів (табл.3.13)

Таблиця 3.13

Спеціальні пропозиції

Пропозиція	Знижка
Раннє бронювання	10 %
Сімейний пакет	5 %
Повторне бронювання	7 %
Групове бронювання	8 %

Крім того, туристам можуть надаватися бонуси:

- безкоштовна SPA-процедура;
- безкоштовний трансфер;
- подарунковий гастрономічний набір;
- фотосесія на узбережжі.

Висновки до розділу 3

Розроблена програма туру до Балі поєднує пляжний відпочинок, SPA-процедури, екскурсійне обслуговування, гастрономічні активності та вільний час для відновлення фізичних і психологічних ресурсів туристів.

Планується туристична група з 20 осіб. Собівартість такого продукту складає 24710 євро на групу, а ціну подорожі на 1 туриста – 1483 євро за 7 днів / 6 ночей. Рентабельність туру складає 20%, а точка беззбитковості 17 туристів.

Реалізація запропонованого туристичного продукту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку міжнародного туризму та забезпечить формування позитивного туристичного досвіду у споживачів.

ВИСНОВКИ

Релаксаційний туризм доцільно визначати як профілактично-оздоровчий формат подорожі, де домінує антистресовий і відновлювальний вектор, а всі елементи продукту — середовище, розміщення, харчування, активності, темп і комунікація — підпорядковані зниженню напруження та відновленню ресурсного стану туриста. Він є не випадковою формою дозвілля, а специфічним способом організації туристичного досвіду, у якому центральним продуктом виступає відновлювальний стан людини. Його сутність полягає в поєднанні оздоровчої, рекреаційної, психологічної та сервісної складових, а особливостями є профілактична спрямованість, помірна інтенсивність програми, орієнтація на психофізичне відновлення, висока роль середовища, персоналізований темп, значення здорового харчування, тиші, сну, природи і м'яких wellness-практик. Тобто такий тур продається не кількістю процедур, а станом, який турист переживає внаслідок їхнього поєднання.

Основними мотивами релаксаційних туристів є зниження стресу, втеча від рутини, відновлення сну, потреба в самодогляді, контакт із природою, тілесне й емоційне розвантаження, а також пошук гармонії та сенсу. Для практики туроперейтингу це означає необхідність створювати не перевантажені маршрути, а цілісні сценарії відновлення.

Дозвілля в такому турі є простором керованого емоційного розвантаження, а не безперервного стимулювання. Тому для релаксаційного туру транспорт повинен проектуватися за критерієм «мінімізація тертя» у споживчому шляху, а проживання в релаксаційному турі є не інфраструктурним тлом, а одним із головних носіїв споживчої цінності.

Такі подорожі широко розповсюджені в тихих і спокійних локаціях, однією з яких є Балі. Балі (Крит) — перспективний регіон для оздоровчого туризму завдяки поєднанню сприятливого клімату, якісних пляжів та розвиненого сервісу. Однак успіх турпродукту залежатиме від грамотного

управління сезонністю і підготовки інфраструктури до пікових навантажень (контроль чистоти, організація паркувань, забезпечення водою). Зважаючи на світові тренди, курорт може позиціонувати себе у ніші *wellness*-відпочинку та «активного релаксу», що відповідає портрету сучасних гостей, котрі шукають «комфорт природи» навіть у розпал літа.

На даному етапі грецький ринок релаксаційного туризму перебуває в фазі активного зростання: використовуючи свої природні переваги та науково обґрунтовані маркетингові стратегії, Греція зміцнює позиції привабливого оздоровчого напрямку для широкого спектра туристів. Реальні офіційні дані і дослідження підтверджують цей тренд: у 2023 р. зафіксовано зростання прибуттів і ночей у готелях на $\approx 11\text{--}14\%$, а нові ініціативи забезпечують основу для сталого росту і розширення сезонності в подальші роки.

Проведений аналіз конкурентного середовища засвідчив, що тур до Балі на острові Крит має реальні ринкові передумови для впровадження у сегменті релаксаційного туризму. Основними конкурентами Балі є Ретимно, Ханья, Херсоніссос і Малія. Порівняно з ними Балі має переваги у камерності, пляжній структурі, сімейності та релаксаційній атмосфері. Його слабкою стороною є менша кількість великих спеціалізованих *wellness*-комплексів, тому туроператор має формувати додану цінність через програму: SPA-процедури, масажі, гастрономію, легкі екскурсії та продуманий баланс активності і вільного часу.

У результаті проведеного дослідження було сформовано концепцію релаксаційного туру «Bali Relax Crete», орієнтованого на задоволення потреб туристів у якісному пляжному відпочинку, оздоровленні та культурному дозвіллі. Обґрунтовано вибір курорту Балі як туристичної дестинації завдяки його сприятливим природно-кліматичним умовам, високому рівню туристичної інфраструктури та значному рекреаційному потенціалу.

Розроблена програма туру поєднує пляжний відпочинок, SPA-процедури, екскурсійне обслуговування, гастрономічні активності та вільний час для відновлення фізичних і психологічних ресурсів туристів. Реалізація

запропонованого туристичного продукту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку міжнародного туризму та забезпечить формування позитивного туристичного досвіду у споживачів.

Планується туристична група з 20 осіб. Собівартість такого продукту складає 24710 євро на групу, а ціну подорожі на 1 туриста – 1483 євро за 7 днів / 6 ночей. Рентабельність туру складає 20%, а точка беззбитковості 17 туристів

Основні канали просування туру – соціальні мережі, робота з інфлюенсерами, сайт, а також контекстна реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Travel Commission, World Tourism Organization. Exploring Health Tourism: Executive Summary. Brussels ; Madrid, 2018.
2. Mueller H., Kaufmann E. L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 2001. Vol. 7. P. 5–17. DOI: 10.1177/135676670100700101.
3. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor 2024. Miami, 2024.
4. Global Wellness Institute. Wellness Tourism. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
5. Smith M., Puczkó L. Health and Wellness Tourism. London ; New York : Routledge, 2013.
6. Мальська М. П., Бордун О. Ю., Антонюк Н. В. Медичний і оздоровчий туризм: міжнародні та національні аспекти : навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 234 с.
7. Сокол Т. Г., Щука Г. П., Безрученков Ю. В. Wellness-туризм як інноваційна форма оздоровчого туризму. У: Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 87–88.
8. Щука Г., Ханас У., Омельченко Г. СПА VS велнес: сучасні підходи до оздоровлення в туризмі. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. DOI: 10.32782/2786-5843/2025-2-8.
9. Eurostat. Seasonality in tourism demand. *Statistics Explained*. 2025. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand
10. Ahn Y.-j., Kim K. B. Understanding the Interplay between Wellness Motivation, Engagement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Behavioral Sciences*. 2024. Vol. 14, no. 3. Article 239. DOI: 10.3390/bs14030239.
11. Gan T., Zheng J., Li W., Li J., Shen J. Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health. 2023. Vol. 20, no. 5. Article 4339. DOI: 10.3390/ijerph20054339.

12.Lee J., Kim J.-J. A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. Vol. 20, no. 2. Article 1063. DOI: 10.3390/ijerph20021063.

13.Singh R., Manhas P. S., Mir M. A., Quintela J. A. Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists. *Administrative Sciences*. 2022. Vol. 12, no. 3. Article 98. DOI: 10.3390/admsci12030098.

14.Dhillon P. S. Understanding Wellness Tourism Motivation in India: A Cross-Cultural Validation of the Wellness Tourism Motivation Scale. *Journal of Tourism*. 2025. Issue 39. DOI: 10.4316/rdt.39.2842.

15.Global Wellness Institute. Wellness Tourism Initiative Trends for 2024. 2024. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/04/30/wellness-tourism-initiative-trends-for-2024/>

16.Karagianni V., Kalantonis P., Tsartas P., Sdrali D. Wellness Tourism Experiences and Tourists' Satisfaction: A Multicriteria Analysis Approach. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6, no. 4. Article 179. DOI: 10.3390/tourhosp6040179.

17.Manhas P. S., Sharma P., Quintela J. A. Wellness Tourism in the Himalayas: A Structural Analysis of Motivation, Experience, and Satisfaction in Spa Resorts. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6, no. 2. Article 118. DOI: 10.3390/tourhosp6020118.

18.Konstantopoulou C., Varelas S., Liargovas P. Well-Being and Tourism: A Systematic Literature Review. *Economies*. 2024. Vol. 12, no. 10. Article 281. DOI: 10.3390/economies12100281.

19.European Parliament and Council. Directive (EU) 2015/2302 of 25 November 2015 on package travel and linked travel arrangements. *Official Journal of the European Union*. 2015. L 326. P. 1–33.

20. World Tourism Organization, European Travel Commission. Handbook on Tourism Product Development. Madrid : UNWTO ; Brussels : ETC, 2011.

21. Eurostat. Seasonality in the tourist accommodation sector. Statistics Explained. 2026.

22. Mendoza-González G., Martínez M. L., Guevara R., Pérez-Maqueo O., Garza-Lagler M. C., Howard A. Towards a Sustainable Sun, Sea, and Sand Tourism: The Value of Ocean View and Proximity to the Coast. Sustainability. 2018. Vol. 10, no. 4. Article 1012. DOI: 10.3390/su10041012.

23. Nel-lo Andreu M., Font-Barnet A., Espasa Roca M. Wellness Tourism—New Challenges and Opportunities for Tourism in Salou. Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 15. Article 8246. DOI: 10.3390/su13158246.

24. Lehto X. Y., Brown S., Chen Y., Morrison A. M. Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market. Tourism Recreation Research. 2006. Vol. 31, no. 1. P. 25–35. DOI: 10.1080/02508281.2006.11081244.

25. Cordova-Buiza F., Gabriel-Campos E., Castaño-Prieto L., García-García L. The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City. Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 16. Article 9170. DOI: 10.3390/su13169170.

26. Lin M.-P., Marine-Roig E., Llonch-Molina N. Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19, no. 5. Article 2778. DOI: 10.3390/ijerph19052778.

27. Dordai L., Becze A., Roman M. Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)—A Comprehensive Review. Gastronomy. 2026. Vol. 4, no. 1. Article 4. DOI: 10.3390/gastronomy4010004.

28. Anaya-Aguilar R., Gemar G., Anaya-Aguilar C. Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. Mathematics. 2021. Vol. 9, no. 4. Article 332. DOI: 10.3390/math9040332.

29. Carvache-Franco M., Carvache-Franco W., Carvache-Franco O., Solis-Radilla M. M. Tourism Market Segmentation Applied to Coastal and Marine Destinations: A Study from Acapulco, Mexico. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 24. Article 13903. DOI: 10.3390/su132413903.
30. Wikipedia. Bali, Greece. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bali,_Greece
31. CreteCo Blog. Bali Crete & The Neighboring Village Of Panormo. (2026?). URL: <https://creti.co/blog/bali-crete-panormo/>
32. CretanBeaches.com. Bali beach (Rethymnon Prefecture) – Travel Guide. URL: <https://www.cretanbeaches.com/en/sea-tourism/central-crete-beaches-rethymnon/bali-beaches>
33. MyTransfers. Distance from Crete Heraklion Airport to Bali, Rethymnon. URL: <https://www.mytransfers.com/en/destination/greece/crete-heraklion-airport/bali-rethymnon/>
34. Rome2Rio. Chania to Bali, Greece – Travel Options. (2026). URL: <https://www.rome2rio.com/s/Chania/Bali-Greece>
35. Creticos. Lakes to swim between Chania and Bali?. Facebook. (2017). URL: <https://www.facebook.com/groups/creticos/posts/1283865491128042/>
36. Mueller H., Kaufmann E. L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 2001. Vol. 7. P. 5–17.
37. Ahn Y.-J., Kim K.B. Understanding the interplay between wellness motivation, engagement, satisfaction, and destination loyalty. *Behavioral Sciences*. 2024. Vol. 14(3).
38. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor 2024. Miami, 2024.
39. Global Wellness Institute. Greece Case Study 2025. (GWI, вересень 2025).
40. World Travel & Tourism Council (WTTC). Greece 2023 – Sector Economic Impact.
41. GTP Headlines. Greece tourism: arrivals and overnight stays in 2025. 22 жовт. 2025.

- 42.Грецька Статистична Установа (ELSTAT). Arrivals and Nights Spent – 2023, final data. (офіційний пресреліз, 2024).
- 43.Eurostat. Seasonality in tourism demand. Statistics Explained, 2025.
- 44.Konstantopoulou C. et al. Well-being and Tourism: A systematic literature review. *Economies*. 2024. Vol. 12(10).
- 45.Smith M., Puczkó L. Health and Wellness Tourism. London; New York: Routledge, 2013.
- 46.Мальська М. П. та ін. Медичний і оздоровчий туризм: міжнародні та національні аспекти. Київ: Каравела, 2022.
- 47.Spa Business News. Greek spa and wellness market ripe for investment. 2023.
- 48.Gan T. et al. Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *IJERPH*. 2023. Vol. 20(5).
- 49.Singh R. et al. Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: a study of wellness tourists. *Administrative Sciences*. 2022. Vol. 12(3).
- 50.Bank of Greece. Balance of Travel Services. Athens : Bank of Greece, 2024–2025. URL: <https://www.bankofgreece.gr/>
- 51.INSETE. Greek Tourism: Facts and Figures / Inbound Tourism Statistics. Athens : Institute of Greek Tourism Confederation, 2024–2025. URL: <https://insete.gr/>
- 52.Eurostat. Tourism statistics - annual results for the accommodation sector. Luxembourg : Eurostat, 2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- 53.World Travel & Tourism Council. Greece 2024 Annual Research: Key Highlights. London : WTTC, 2024. URL: <https://wttc.org/>
- 54.Visit Greece. Crete. Greek National Tourism Organisation. URL: <https://www.visitgreece.gr/>
- 55.Region of Crete. Tourism and development information. URL: <https://www.crete.gov.gr/>
- 56.Greek Travel Pages. Crete destination guides and tourism news. URL: <https://www.gtp.gr/>

- 57.Kalantzi O., Tsiotas D., Polyzos S. The Contribution of Tourism in National Economies: Evidence of Greece. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2302.13121>
- 58.UNESCO. Mediterranean diet. Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/>
- 59.OECD. Tourism Trends and Policies. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/>
- 60.Ahn Y.-j., Kim K. B. Understanding the Interplay between Wellness Motivation, Engagement, Satisfaction, and Destination Loyalty. Behavioral Sciences. 2024. Vol. 14, no. 3. Article 239. DOI: 10.3390/bs14030239

ДОДАТКИ

Додаток А. Апробація наукових досліджень

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет



ПРОГРАМА

Наукової конференції здобувачів вищої освіти ОНТУ

24 - 27 березня 2026 року

Одеса 2026

СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Науковий керівник – зав.каф. ТБ та Р, д.е.н., проф. Добрянська Н.А.
Секретар – доц. Шепелева О.О.

*Засідання
25 березня 2026 року о 9:30 год*

**Ідентифікатор конференції: 725 510 7230
Код доступу: 366211**

- 20. Селище Балі як альтернативна територія для релаксації туристів**
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Личко Д.О.
Науковий керівник – ст.викл. Шекера С.С.

кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ



Матеріали

II Міжнародної науково практичної
конференції молодих вчених та здобувачів
вищої освіти

“Розвиток туристичного бізнесу та
рекреації: досвід, сучасні виклики та
майбутні орієнтири”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі



15–16 квітня 2026

Робочі мови:

українська, англійська

м. Одеса, вул. Змієнка 1/3

konferenz.dep.tour.ontu@gmail.com

www.tourism.ontu.edu.ua

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

<i>Бучушкан Г.С.</i> Управління якістю туристичних послуг як фактор економічної конкурентоспроможності destinations.....	97
<i>Горбатюк Е.С.</i> Статистичний аналіз медичного туризму у світі.....	99
<i>Драганова І.О.</i> Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів у гастротурах: підхід до Барселони	101
<i>Ерфан В.П.</i> Регіональні стратегії розвитку агротуризму.....	103
<i>Личко Д.О.</i> Економічні переваги релаксаційного туру до Балі (Греція)...	105

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ ДО БАЛІ (ГРЕЦІЯ)

**Личко Д.О., здобувач вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах зростання психоемоційного навантаження, високого темпу життя та постійного інформаційного тиску особливої актуальності набуває релаксаційний туризм. Його головною метою є не лише організація відпочинку, а й відновлення фізичних сил, емоційної рівноваги та загального самопочуття людини. Однією з привабливих DESTINACIЙ такого типу є Балі в Греції - невелике курортне містечко на острові Крит, яке поєднує комфортні природно-кліматичні умови, затишну атмосферу та розвинену туристичну інфраструктуру. На відміну від великих туристичних центрів, де переважають активні розваги, інтенсивний рух і значна концентрація відпочивальників, Балі приваблює камерністю, тишею, мальовничими бухтами та сприятливим мікрокліматом, що формує основу для релаксаційного туризму, який орієнтований на людей, що прагнуть спокою, комфорту та психологічного відновлення. Водночас така специфіка DESTINACIЇ має й вагоме економічне значення, оскільки створює конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг.

Перш за все, економічна привабливість релаксаційного туру до Балі полягає в оптимальному співвідношенні вартості та якості відпочинку. Для багатьох туристів важливим чинником вибору DESTINACIЇ є можливість отримати високий рівень сервісу без

105

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні перспективи»

надмірних витрат. У цьому аспекті Балі вигідно відрізняється від низки інших середземноморських курортів, зокрема в Італії, Франції чи деяких регіонах Іспанії, де відпочинок часто супроводжується значно вищими витратами на проживання, харчування та додаткові послуги. На курорті Балі турист може розраховувати на комфортні готелі, якісний сервіс, доступ до моря, локальну кухню та присмну атмосферу за більш помірною ціною.

Наступною перевагою є також можливість планування туру у форматі комплексного пакета. У більшості випадків релаксаційні тури до грецьких курортів формуються як пакетні туристичні продукти, які включають переліт, трансфер, проживання, страховку та, нерідко, харчування. Такий формат дозволяє зменшити непередбачувані витрати та зробити загальний бюджет подорожі більш прогнозованим. Турист отримує чітке розуміння того, за що саме сплачуються кошти, і може заздалегідь оцінити економічну доцільність поїздки. Водночас пакетний характер туру зменшує транзакційні витрати, оскільки немає потреби окремо бронювати квитки, шукати житло чи організовувати транспорт на місці.

Ще одним важливим аспектом є рівень щоденних витрат під час перебування на курорті: відносно доступні ціни на харчування, місцеві транспортні послуги, пляжний сервіс та частину дозвілєвих активностей, що особливо важливо для туристів, які прагнуть не лише короткого відпочинку, а й мають намір провести на курорті триваліший час. У такому випадку економія на повсякденних витратах стає суттєвим фактором. Можливість харчуватися в місцевих закладах за доступними цінами, купувати продукти в локальних магазинах і користуватися інфраструктурою без надмірних переплат формує відчутну фінансову перевагу порівняно з дорожчими європейськими курортами.

Особливу увагу слід приділити тому, що релаксаційний тур сам по собі має оздоровчий та профілактичний ефект, а отже, може розглядатися як форма непрямой економії. Відпочинок у спокійній атмосфері, на морському узбережжі, у поєднанні з комфортними кліматичними умовами, позитивно впливає на нервову систему, серцево-судинний стан, якість сну та загальний рівень стресу. У результаті такий тур може знижувати потребу в додаткових витратах на відновлення здоров'я, психологічну підтримку чи окремі wellness-послуги в повсякденному житті. Інакше кажучи, кошти, витрачені на релаксаційний тур, частково виконують функцію інвестиції у власне фізичне та психоемоційне благополуччя. Не менш важливою є можливість поєднання релаксаційного відпочинку з культурно-пізнавальним компонентом без значного збільшення витрат. Балі знаходиться на острові Крит, який має багату історико-культурну спадщину, пов'язану з античною цивілізацією, традиційною грецькою культурою, архітектурою та гастрономією. Тому турист, який обирає релаксаційний тур, одночасно отримує можливість урізноманітнити відпочинок екскурсіями, прогулянками, знайомством із місцевими традиціями та пам'ятками, що, в свою чергу, підвищує цінність туру без потреби принципово змінювати його формат чи суттєво збільшувати витрати.

Варто також зазначити, що релаксаційний туризм має позитивний економічний ефект не лише для окремого туриста, а й для приймаючого регіону. Курортні території, подібні до Балі, значною мірою залежать від туристичних потоків, а розвиток саме релаксаційного сегмента дозволяє формувати більш стабільний і прогнозований попит. Туристи, які обирають спокійний формат відпочинку, часто мають вищий рівень платоспроможності,

більше уваги приділяють якості послуг і схильні витратити кошти не лише на базові потреби, а й на додатковий комфорт, що стимулює розвиток місцевого малого та середнього бізнесу, зокрема готелів, кафе, ресторанів, оздоровчих центрів, магазинів і транспортних сервісів. Розвиток такого туризму безпосередньо впливає на зайнятість місцевого населення. Створення та підтримка робочих місць у сфері гостинності, харчування, обслуговування та туроператорської діяльності є важливим соціально-економічним результатом функціонування курорту. Крім того, надходження від туризму стимулюють розвиток місцевої інфраструктури: покращуються дороги, благоустрій територій, комунальні послуги, транспортне обслуговування. У довгостроковій перспективі це підвищує якість життя

106

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні перспективи»

місцевих жителів та робить регіон більш привабливим не лише для туристів, а й для інвесторів. Ще однією економічною перевагою є відносна стійкість релаксаційного туризму до частини ринкових коливань. На відміну від туризму, орієнтованого лише на розваги або масові події, релаксаційний туризм часто спирається на базову людську потребу у відновленні. Саме тому попит на нього може бути більш стабільним, особливо серед туристів старшого віку, сімейних пар, віддалених працівників або людей, які цінують тишу і комфорт. Це дозволяє приймаючим DESTINATION, таким як Балі, формувати менш ризикову модель туристичної спеціалізації.

Якщо розглядати Балі в порівнянні з іншими релаксаційними DESTINATION, то його переваги стають ще більш очевидними. Порівняно з елітними курортами Французької Рив'єри або півдня Італії, Балі пропонує більш доступний за ціною відпочинок. Порівняно з віддаленими екзотичними напрямками, він виграс завдяки меншій вартості та тривалості перельоту, більш простій логістиці та європейському рівню стандартів. Порівняно з масовими курортами, де релаксаційний ефект часто зменшується через шум, перевантажені пляжі та інтенсивну розважальну індустрію, Балі забезпечує спокійніше середовище без втрати якості послуг.

Водночас не можна ігнорувати певні ризики та обмеження: економічна ефективність туру залежить від сезону, цінової політики туроператорів, вартості авіаквитків та загальної туристичної кон'юнктури. У пікові періоди навіть відносно доступна DESTINATION може ставати дорожчою. Однак саме релаксаційний формат подорожі створює можливості для більш гнучкого планування. На відміну від туристів, які жорстко прив'язані до високого сезону, мандрівники, орієнтовані на спокійний відпочинок, нерідко готові обирати міжсезоння або початок сезону, коли ціни нижчі, а якість відпочинку може бути навіть вищою через меншу кількість людей.

Отже, релаксаційний тур до Балі в Греції має комплексні економічні переваги. Для туриста вони полягають у доступній вартості, оптимальному співвідношенні ціни та якості, зменшенні щоденних витрат, можливості отримати оздоровчий ефект і поєднати відпочинок з культурними враженнями. Для регіону — це джерело доходів, зайнятості, інфраструктурного розвитку та підвищення інвестиційної привабливості. Саме тому Балі можна розглядати як економічно доцільну та перспективну DESTINATION релаксаційного туризму, яка відповідає сучасним запитам споживачів і водночас сприяє сталому розвитку місцевої економіки.

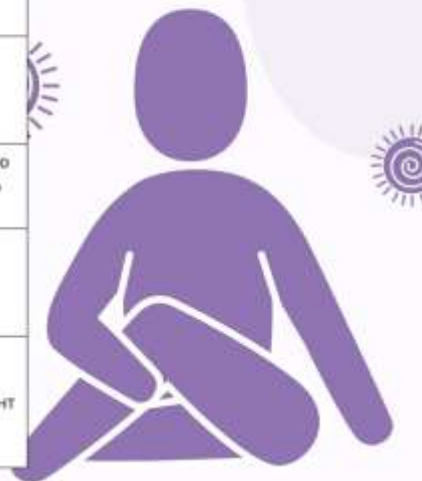
*Науковий керівник:
 к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
 Шекера С.С.*

Додаток Б. Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра



Авторитетні підходи до визначення релаксаційно- wellness спрямованих подорожей

Автор / інституція	Ключовий зміст підходу	Значення для поняття релаксаційного туризму
Х. Мюллер, Е. Л. Кауфманн	Wellness tourism пов'язується з подорожжю, основним мотивом якої є збереження або зміцнення здоров'я; потрібний комплексний пакет послуг.	Підкреслює пакетний і цілеспрямований характер релаксації, а не випадковий ефект відпочинку.
Global Wellness Institute	Wellness tourism — подорожі, пов'язані з підтриманням або посиленням особистого благополуччя.	Робить благополуччя центральною споживчою цінністю туристичного продукту.
М. Сміт, Л. Пуцько	Wellness-досвід має давати психологічний, духовний або емоційний внесок, а не лише фізичний комфорт.	Допомагає відмежувати релаксаційний туризм від звичайного пляжного відпочинку.
М. П. Мальська, О. Ю. Бордун, Н. В. Антонюк	Оздоровчий туризм спрямований на поліпшення фізичного і ментального стану, охоплює wellness- і SPA-формати.	Дає підстави розглядати релаксаційний туризм як підсегмент оздоровчого туризму.





Базова класифікація релаксаційного туризму



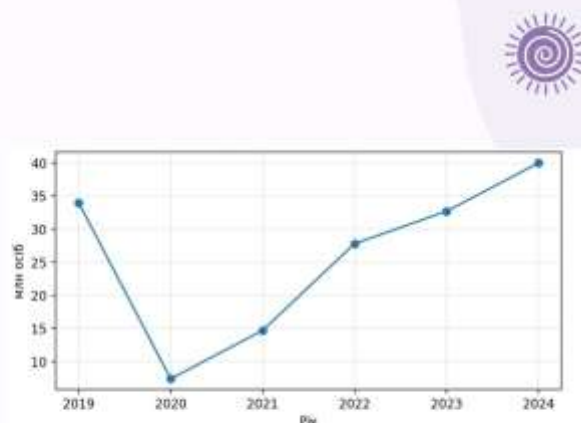
Форма	Ядро програми	Типовий ресурс	Домінуючий ефект
SPA- та термальний релакс-тур	Гідротерапія, масаж, теплові процедури, антистресові програми.	Мінеральні або термальні води, SPA-центр, wellness-готель.	Тілесне розслаблення, зниження м'язового й емоційного напруження.
Йога- та медитаційний ретрит	Йога, mindfulness, дихальні практики, тиша, рефлексія.	Ретрит-простір, природне середовище, інструкторський супровід.	Ментальна стабілізація, концентрація, зниження стресу.
Пляжний релакс-тур	Повільний пляжний відпочинок, сон, морське середовище, легкі прогулянки.	Море, узбережжя, клімат, пляжна інфраструктура.	Сенсорне розвантаження, відновлення ритму та сил.
Природо-орієнтований релакс-тур	Лісотерапія, прогулянки, digital detox, екоактивності.	Ліс, гори, сільська місцевість, тиша.	Зменшення когнітивного перевантаження, відновлення контакту з природою.
Holistic retreat	Поєднання тілесних, харчових, культурних і духовних практик.	Автентичні локальні ресурси, майстер-класи, wellness-інфраструктура.	Цілісне перезавантаження, поєднання комфорту й сенсу.

Характеристика туристичного сектора в Балі

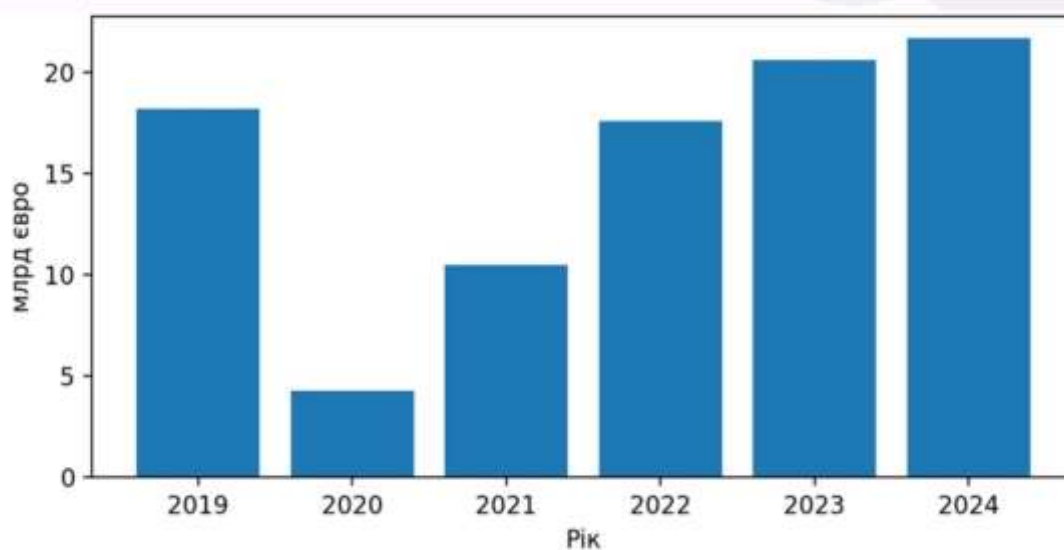


Динаміка туристичних прибуттів і доходів Греції, 2019–2024 рр.

Рік	Міжнародні прибуття, млн осіб	Доходи від подорожей, млрд євро	Аналітичне значення
2019	34	18,2	Довоєний і допандемічний базовий рівень
2020	7,4	4,3	Пандемічний спад
2021	14,7	10,5	Початок відновлення
2022	27,8	17,6	Майже повне відновлення попиту
2023	32,7	20,6	Повернення до рекордних показників
2024	близько 40,0	понад 21,0	Новий пік попиту та доходів



Доходи Греції від подорожей, 2019–2024 рр.



Порівняння конкурентних курортних пропозицій на Криті

Курорт	Типова ринкова позиція	Сильні сторони	Обмеження для релаксаційного туру
Балі	Спокійний бухтовий курорт між Іракліоном і Ретимно	Камерність, захищені пляжі, сімейність, зручні екскурсії	Менше великих wellness-комплексів, обмежена нічна інфраструктура
Ретимно	Міський пляжно-культурний центр	Старе місто, довгий пляж, ресторани, екскурсії	Більша щільність туристів, міський шум
Ханья	Культурно-візуальний бренд західного Криту	Венеційська гавань, фотогенічність, близькість відомих пляжів	Дорожча логістика, високий попит у сезон
Херсоніссос	Активний масовий курорт	Близькість аеропорту, багато готелів, розваги	Менше відповідає концепції тихого відпочинку
Малія	Молодіжний пляжний курорт	Нічне життя, демократичні ціни, активність	Слабка відповідність wellness і сімейній релаксації

SWOT-аналіз релаксаційного туру до Балі

Сильні сторони	Слабкі сторони
Камерність курорту; мальовничі бухти; сімейна атмосфера; зручне розташування між Іракліоном і Ретимно; можливість комбінувати пляж, гастрономію і легкі екскурсії; відповідність тренду slow tourism.	Менша кількість великих SPA-комплексів; обмежене нічне життя; залежність від авіаційної логістики; сезонність; потреба в ретельному доборі готелів.
Можливості	Загрози
Зростання wellness- і family-туризму; попит на спокійніші альтернативи масовим курортам; розвиток міжсезонних турів; просування через візуальний контент; партнерство з локальними тавернами, гідами і wellness-фахівцями.	Конкуренція з Туреччиною та іншими грецькими островами; підвищення цін у високий сезон; кліматичні ризики та пожежі; перевантаження популярних локацій Криту; зниження купівельної спроможності туристів.

Концепція туристичного продукту «Bali Relax Crete».



Основною ідеєю туру є створення комплексного туристичного продукту, який поєднує пляжний відпочинок, SPA-процедури, елементи wellness-програм, гастрономічний туризм, культурно-пізнавальні екскурсії та вільний час для психологічного відновлення туристів. Концепція туру базується на принципі гармонійного поєднання рекреаційної, оздоровчої та пізнавальної функцій туризму.



Програма туру «Bali Relax Crete».

День 1. Прибуття та адаптація

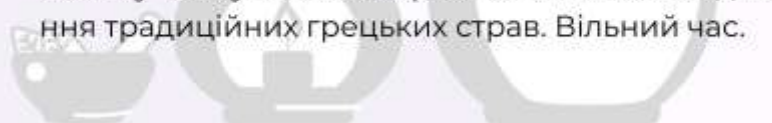
Прибуття до аеропорту Іракліона. Зустріч туристів представником компанії. Трансфер до курорту Балі. Розміщення в готелі. Вільний час. Вечеря у ресторані готелю. Ознайомча прогулянка територією курорту.

День 2. Пляжний відпочинок та SPA

Сніданок. Відпочинок на пляжі Livadi Beach. Відвідування SPA-комплексу. Масаж із використанням натуральної критської оливкової олії. Вечірня прогулянка набережною.

День 3. Wellness-день

Ранкова йога біля моря. Середземноморський сніданок. Відвідування хамаму та сауни. Аквааеробіка. Вільний час для відпочинку. Вечеря. Вільний час.



Програма туру «Bali Relax Crete».

День 4. Експерсія до Ретимно

Оглядова експерсія історичним центром міста Ретимно. Відвідування фортеці Фортецца. Прогулянка венеційською гаванню. Дегустація традиційних критських страв.

День 5. Морська прогулянка

Круїз уздовж узбережжя Криту. Купання у відокремлених бухтах. Відпочинок на яхті. Релаксаційні практики на борту.

День 6. Гастрономічний день

Відвідування місцевої ферми. Дегустація оливкової олії, меду, сирів та вин. Майстер-клас із приготування традиційних грецьких страв. Вільний час.

День 7. Завершення туру

Сніданок. Виселення з готелю. Трансфер до аеропорту Іракліона. Виліт до країни проживання.



Наповнення послугами



прогулянки узбережжям,
плавання, снорклінг,
катання на SUP-дошках
морські прогулянки
комплекс SPA- та wellness-послуг (аромамасаж,
таласотерапія, хамам, йога, медитація)
екскурсії (Ретимно, фортеця Фортецца,
монастир Аркаді, печера Мелідоні, Кносський
палац)
дегустація критської кухні



У вільний час туристи зможуть:

- відпочивати на пляжі;
- користуватися SPA-послугами;
- відвідувати місцеві кафе та ресторани;
- здійснювати самостійні прогулянки;
- займатися плаванням;
- брати участь у заняттях йогою;
- користуватися спортивною інфраструктурою готелю.



Розрахунок вартості подорожі

тривалість туру – 7 днів / 6 ночей;
кількість туристів у групі – 20 осіб;
сезон проведення – вересень;
розміщення – готель категорії 3*;
харчування – НВ (сніданок + вечеря);
маршрут – Київ – Кишинів – Іракліон – Балі –
Іракліон – Кишинів – Київ.

Для групи 20 осіб:

Витрати на транспортне забезпечення: 7000 євро
Витрати на проживання: 9360 євро
Додаткові витрати на харчування: 1400 євро
Витрати на трансфери: 900 євро
Витрати на страхування: 300 євро
Витрати на екскурсійну програму: 2100 євро
Витрати на SPA-послуги: 2000 євро
Витрати на маркетинг та просування: 1650 євро
РАЗОМ: 24710 євро

Собівартість на одного туриста: 1235,5 євро
Прибуток туроператора з групи (20 %): 4942 євро
Брутто-вартість туру: 29 652 євро
Брутто-вартість на одного туриста: 1490 євро.
Рентабельність туру: 20 %
Точка беззбитковості: 16,6 туриста





Bali Relax Crete — сім днів гармонії, моря та відновлення на узбережжі Криту



Сегмент	Вік	Дохід	Мотивація	Очікування
Пари	25–40	середній/середньо-високий	Романтичний і спокійний відпочинок	Гарний готель, пляж, ресторани, фото-локації
Сім'ї	30–50	середній	Безпечна відпустка з дітьми	Зручний пляж, харчування, трансфер, сімейний номер
Wellness-туристи	35–60	середньо-високий	Відновлення, антистрес, здоров'я	SPA, масаж, йога, тиша, здорове харчування
Senior	55+	середній	Спокій, море, м'який клімат	Комфорт, безпека, легкі екскурсії
Solo/slow travel	25–55	різний	Психологічне перезавантаження	Самостійний час, прогулянки, автентичність

Дякую за
увагу



Додаток В. Перевірка на плагіат

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування релаксаційного туру до Балі»

Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWB_242_2026_Lychko_D_TP.docx

Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:393552399

Submission Date

Jun 15, 2026, 9:34 PM GMT+3

Download Date

Jun 15, 2026, 9:38 PM GMT+3

File Name

ONTU_QWB_242_2026_Lychko_D_TP.docx

File Size

4.8 MB

90 Pages

15,812 Words

109,531 Characters



Page 1 of 99 - Cover Page

Submission ID: trn:oid::2945:393552399



Page 2 of 99 - Integrity Overview

Submission ID: trn:oid::2945:393552399

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

11% Internet sources

6% Publications

7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review



Hidden Text

87 suspect characters on 1 page

Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____ Дарія ЛИЧКО

Керівник роботи _____ Світлана ШЕКЕРА