

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ

з галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю: 242 Туризм
за освітньо-науковою програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеню: Магістра

Магістерська робота
студентки денного відділення
Першиної Поліни Юріївни

Науковий керівник:
к.геогр.н, доц. Сировець С.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність поняття б'юті-туризм	6
1.2. Основні види косметологічних процедур	13
1.3. Правове регулювання та ІІІ технології	20
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	26
2.1. Аналіз ринку б'юті-туризму	26
2.2. Тенденції розвитку індустрії краси	32
2.3. Механізм трансформації ринку б'юті-сфери	36
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ	39
3.1. Оцінка пропозиції на ринку б'юті-туризму	39
3.2. Оцінка можливостей б'юті-туризму в Україні	43
3.3. Успішні кейси в б'юті-сфері	51
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Починаючи з 1990-х років, б'юті-туризм зростає та поширюється в усьому світі завдяки поєднанню культурних, економічних і технологічних факторів: вплив засобів масової інформації та знаменитостей, глобальні тенденції краси та оздоровлення, зростання обізнаності людей про б'юті-туризм, доступність високоякісних послуг, технологічні інновації в галузі та привабливість закордонних подорожей, які також є туристичними пакетами відпочинку та омолодження. За даними Асоціації медичного туризму, приблизно 14 мільйонів людей подорожують до інших країн, які потребують послуг б'юті-туризму. Діяльність б'юті оцінюється в 50-70 мільярдів доларів на рік.

Об'єктом дослідження є б'юті-туризм як один з видів медичного туризму.

Предметом дослідження є сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку б'юті-туризму в світі та Україні.

Мета дослідження – дослідження сутності та функцій б'юті-туризму, аналіз його розвитку, проблем та перспектив в світі та Україні.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, функції та методичні підходи до сутності та структури б'юті-туризму;
- проаналізувати основні правові аспекти надання послуг для б'юті-туризму;
- оцінити ринок пропозиції б'юті-туризму;
- визначити тенденції розвитку індустрії краси;
- проаналізувати специфіку ринку б'юті-туризму;
- оцінити можливості б'юті-туризму в Україні.

Методологія дослідження. Нами було проаналізовано наукові праці, які присвячені різним аспектам досліджень б'юті-туризму: Паньків Н. – теоретичні основи та практика організації б'юті туризму в структурі медичного туризму в Україні, Басюк Д. – питання сутності та призначення б'юті туризму, О. Скоробреха – інвестиційна складова б'юті туризму, Розметова О. – перспективи розвитку б'юті-туризму на основі ресурсної бази курортних територій України,

Гнедик Є. – питання його правового регулювання. Суміжні сфери дослідження - Парфіненко А. (проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні), Галасюк С. (сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні), Мальська М. та Бордун О. (теоретичні основи та практика організації медичного туризму в Україні), Гапонова Е. (тенденції розвитку глобального ринку медичних послуг). Попри це досі не існує узгодженого розуміння сутності б'юті-туризму в структурі медичного туризму та єдиного підходу до класифікації його видів, наявні суттєві розбіжності у оцінці обсягів ринку та обґрунтуванні перспектив розвитку б'юті-туризму туризму у різних країнах та регіонах світу і України

Методи дослідження. Методична основа наукового дослідження базується на використанні різноманітних загальнонаукових та спеціалізованих методів і аспектів наукових досліджень туризмології. Дало можливість окреслити визначені завдання у різних аспектах. Використано такі підходи з групи загальнонаукових, як: аналізу та синтезу, системний, систематизації та формальної логіки, що дозволило підсумувати досягнення цілі, визначених у дослідженні.

Серед спеціальних методів наукового пізнання були використанні такі: групування, класифікації, математико-статистичний, натурних обстежень, картографічного та геоінформаційного аналізу, соціологічних досліджень для кількісної та якісної характеристики б'юті-туризму, його складових та відповідних косметологічних процедур.

У зв'язку з потребою визначення можливостей розвитку та правових аспектів були використані спеціальні методики дослідження такі як аналіз конкурентних переваг, наприклад оцінка стандартів медичної практики, захист прав та інтересів пацієнтів (Британська асоціація пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії (BAPRAS))

Визначено методи, які були використанні для збору та аналізу даних (аналіз анкетування, інтерв'ю (опитування McKinsey 2023), аналіз відкритих джерел, експерименти тощо), наприклад аналітика «Асоціації медичного

туризму», дані, опубліковані Global Survey. Були враховані можливість використання кількох методів для отримання комплексного розуміння теми - дослідження можливостей, які надає цифровізація та штучний інтелект в туристичному секторі, і оцінка основних моделей та проблем, з якими стикається галузь. Методика аналізу систем використовується для вивчення взаємозв'язків між різними компонентами системи. Вона може бути використана для вивчення тенденцій розвитку індустрії краси, сегментації споживачів. Методика аналізу контенту використовується для аналізу тексту, аудіо або відео даних. Може бути використана для вивчення механізмів трансформації ринку б'юті-сфери. Методика аналізу пропозиції на ринку б'юті-туризму використовується для вивчення взаємозв'язків між різними елементами системи: косметичні та стоматологічні операції, інвестування в галузь краси.

Також варто зазначити, що у роботі використано комп'ютерні методи обробки й візуалізації результатів дослідження за допомогою програмних пакетів Microsoft Office – побудови ілюстративного матеріалу.

Наукова новизна. Одержані результати наукового дослідження є новими, поглиблюють аналіз б'юті-туризму, враховуючи напрямки розвитку медичного туризму.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Б'юті-туризм розглядається як один із видів медичного туризму, де надаються послуги оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду. Концепція б'юті-туризму полягає в поєднанні двох основних аспектів: туризму та краси.

Структура дослідження. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки машинописного тексту, який включає 62 сторінок основного тексту, 16 рисунків, 3 таблиці, 9 додатків на 9 сторінках. Список використаних джерел та літератури містить 34 найменувань на 4 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття б'юті-туризм

Б'юті-туризм – це форма туризму, що фокусується на здоров'ї та красі. Люди подорожують, щоб отримати доступ до спа-центрів, клінік косметичної хірургії, салонів краси та інших місць, де можна покращити свій зовнішній вигляд та самопочуття. Цей вид туризму може включати в себе різноманітні процедури, такі як масажі, обличчя, манікюр, педикюр, косметичні процедури, а також медичні процедури, такі як пластична хірургія або дерматологічні процедури.

Нами б'юті-туризм розглядається як один із видів медичного туризму, де надаються послуги на оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду.

Зокрема, дослідженню проблематики у сфері б'юті-туризму присвятили свої роботи Паньків Н. – теоретичні основи та практика організації б'юті туризму в структурі медичного туризму в Україні, Басюк Д. – питання сутності та призначення б'юті туризму, О. Скоробреха – інвестиційна складова б'юті туризму, Розметова О. - перспективи розвитку б'юті-туризму на основі ресурсної бази курортних територій України, Гнедик Є. - питання його правового регулювання. Суміжні сфери дослідження - Парфіненко А. (проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні), Галасюк С. (сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні), Мальська М. та Бордун О. (теоретичні основи та практика організації медичного туризму в Україні), Гапонова Е. (тенденції розвитку глобального ринку медичних послуг). Попри це досі не існує узгодженого розуміння сутності б'юті-туризму в структурі медичного туризму та єдиного підходу до класифікації його видів, наявні суттєві розбіжності у оцінці обсягів ринку та обґрунтуванні перспектив розвитку б'юті-туризму туризму у різних країнах та регіонах світу і України.[3,8,10]

Концепція б'юті-туризму полягає в поєднанні двох основних аспектів: туризму і краси. Це сучасне явище, що виникає з ростом інтересу до здорового способу життя, догляду за собою та підтримки краси. Основною ідеєю б'юті-туризму є те, що подорожі можуть бути не лише способом відпочинку, але й можуть включати можливості для поліпшення зовнішнього вигляду та самопочуття. [12]

Основні складові концепції б'юті-туризму:

- *Поєднання відпочинку та краси* - б'юті-туристи шукають місця, де вони можуть насолодитися відпочинком та отримати послуги, спрямовані на поліпшення їхнього зовнішнього вигляду та самопочуття.
- *Медичний та косметичний аспект* - включає в себе можливості для проведення різних медичних та косметичних процедур, таких як масажі, обличчя, манікюр, педикюр, а також більш складні процедури, наприклад, пластична хірургія, ботокс, філери тощо.
- *Культурний та соціальний аспект* - б'юті-туризм може також включати в себе елементи культурно-екскурсійних програм, де туристи можуть познайомитися з місцевою культурою та традиціями краси.

Загалом, індустрія краси все більше зближується з такими галузями, як естетична медицина, завдяки інноваціям, позиціонуванню нових продуктів. Це резонує з сучасним споживачем, який зосереджений на зовнішньому вигляді і шукає швидких результатів.

Косметологічні послуги охоплюють широкий спектр процедур та професійних послуг, спрямованих на поліпшення зовнішнього вигляду та догляд за шкірою, волоссям і нігтями.

Найпоширеніші косметологічні послуги:

- *Очищення шкіри обличчя*: процедури очищення, такі як глибоке очищення пор, пілінги та відлущування, сприяють видаленню забруднень, пігментації та мертвих клітин шкіри, покращують текстуру шкіри та стимулюють регенерацію клітин.

- *Масаж обличчя*: може покращити циркуляцію крові, зменшити напругу м'язів обличчя та підтримати здоровий вигляд шкіри.
- *Лазерна терапія*: Лазерна терапія використовується для видалення пігментації, плям, зморшок, а також для підтягнення шкіри і підвищення її тону.
- *Ботокс і філери*: Ін'єкційні процедури, такі як введення ботоксу для згладжування зморшок і філерів для відновлення об'єму обличчя, допомагають покращити контур обличчя та зовнішній вигляд шкіри.
- *Догляд за волоссям*: включає стрижки, фарбування, терапевтичні процедури для відновлення пошкодженого волосся, а також укладання та стайлінг.
- *Догляд за нігтями*: манікюр та педикюр, а також нанесення гель-лаку, розширення нігтів та інші процедури для догляду за нігтями.

В структурі б'юті туризму виділяють наступні косметологічних послуги:
косметологічні та хірургічні втручання:

- блефаропластика,
 - ліпосакція,
 - аугментація молочних залоз,
 - ліпографтінг,
 - риноластика
- косметичні нехірургічні послуги*:
- ін'єкції Ботоксу та його аналогів,
 - філери на основі гіалуронової кислоти,
 - видалення небажаного волосся,
 - хімічний пілінг
 - лазерне омолодження обличчя

Інвазивні процедури - це медичні процедури, які вимагають проникнення внутрішніми засобами в організм пацієнта для діагностики, лікування або реконструкції. Ці процедури можуть виконуватися за допомогою хірургічних інструментів, спеціальних катетерів, ендоскопічних засобів або інших медичних

пристроїв. Інвазивні процедури можуть бути малоінвазивними або великоінвазивними, в залежності від того, наскільки вони втручаються в тіло пацієнта. [4-9]

Неінвазивні методи лікування, такі як філлери, а також Broadband Light (BBL), продовжують набирати популярності в Азії, і бренди в індустрії краси повинні стежити за цим. Впроваджуючи інновації, бренди повинні зосередитися на випусках, які доповнюватимуть такі послуги. [20]

Наприклад, Wonjin Effect Ulthemage Ampoule. Цей продукт містить формулу HA-EGF, розроблену Wonjin Beauty Medical Group і Гарвардською медичною школою шляхом поєднання гіалуронової кислоти та EGF для глибокого проникнення активних інгредієнтів у шкіру. Цей крем потрібно використовувати протягом трьох хвилин щодня, щоб покращити пружність шкіри. Універсальний аплікатор, що входить до нього, включає іонофорез і червоне світлодіодне підсвічування, а також забезпечує мікрострумовий масажний ефект.

Зростання все більш заможного середнього класу означає, що люди тепер можуть дозволити собі більш якісні косметичні послуги; однак у них тепер менше вільного часу. Наприклад, споживачі, які мають брак часу, користуються перевагами татуажу брів мікроблейдингом або тонів для красивих брів, які допомагають заощадити час на їхній щоденний макіяж. Як рішення для домашнього використання Maybelline випустила Tattoo Micro-Pen Tint, ручку для брів, яка створює штрихи, схожі на волоски, створюючи такий самий ефект, як професійний мікроблейдинг. [24]

До складу б'юті-туризму включають: fitness & wellness-туризм; spa & wellness-туризм. *Fitness & wellness* – це концепція, яка об'єднує фізичну активність та загальне благополуччя. Ця концепція підкреслює важливість збалансованого підходу до здоров'я, який включає не лише фізичну форму, а й психологічне, емоційне та соціальне благополуччя.

Фізична активність (Fitness) включає в себе різноманітні види тренувань та вправ, спрямованих на підтримку та покращення фізичної форми. Це може

бути кардіо-тренування, силові тренування, гнучкість та розтяжка, а також тренування стійкості.

Загальне благополуччя (Wellness): Це охоплює широкий спектр аспектів, включаючи психічне, емоційне та соціальне благополуччя. Це включає управління стресом, підтримку емоційного стану, позитивні міжособистісні відносини, а також здоровий сон та харчування.

Загальний підхід до Fitness & Wellness передбачає розуміння взаємозв'язку між фізичною активністю та загальним благополуччям, а також вплив таких чинників, як харчування, сон, стрес та психологічний стан на здоров'я та якість життя.

Wellness-тур - це вид подорожі, спрямований на покращення фізичного та психологічного здоров'я, релаксацію та відновлення енергії. Ці тури зазвичай включають в себе спа-курорти, центри здоров'я та фітнес-центри, де туристи можуть насолоджуватися різноманітними процедурами та активностями, спрямованими на здоров'я і відпочинок.

Складові Wellness-туру: *спа-процедури*: Включають масажі, гідротерапію, обгортання, ароматерапію та інші релаксаційні процедури, спрямовані на відновлення фізичного та емоційного стану; *фітнес та йога*: Фітнес-програми, йога-сесії, пілатес та інші тренування сприяють збереженню фізичної форми та покращенню гнучкості та м'язової сили; *здорове харчування*: Wellness-тури часто включають в себе спеціалізовані програми харчування, які пропонують збалансовані та здорові страви, багаті на свіжі фрукти, овочі та інші корисні продукти; *медитація та ментальне здоров'я*: Часто в Wellness-турах надається можливість вивчення технік медитації, практика усвідомленості та інші методи для зниження стресу та підвищення емоційного благополуччя; *активності на свіжому повітрі*: Екскурсії, прогулянки, велосипедні поїздки та інші активності на свіжому повітрі можуть бути складовою Wellness-туру, сприяючи здоровому способу життя та заряджаючи енергією.

Wellness-тури допомагають людям відновитися та відпочити, а також отримати нові знання та навички для збереження здоров'я та самопідтримання у повсякденному житті.

SPA-туризм – це вид туризму, спрямований на відвідування спеціалізованих спа-курортів або спа-готелів з метою відновлення здоров'я, релаксації та покращення фізичного та емоційного стану. Ці тури включають в себе різноманітні спа-процедури, відпочинок у басейнах та саунах, фітнес-активності, а також спеціалізовані програми здоров'я та краси. [8]

Основні складові SPA-туризму: *спа-процедури*: включають масажі, гідротерапію, ароматерапію, обгортання, екзотичні релаксаційні ванни, відновлюючі та омолоджуючі процедури для тіла та обличчя; *відпочинок у басейнах та саунах*: SPA-готелі зазвичай мають розкішні басейни, гідромасажні ванни, теплі та парові сауни, які сприяють розслабленню м'язів, відновленню енергії та очищенню організму; *фітнес та йога*: деякі SPA-курорти пропонують різноманітні фітнес-активності, йога-сесії та пілатес, спрямовані на підтримку фізичної форми та гнучкості; *здорове харчування*: SPA-курорти зазвичай пропонують спеціальні дієтичні програми та меню зі здоровою та смачною їжею, яка допомагає зберігати баланс і покращує загальний стан здоров'я; *психологічне благополуччя*: SPA-тури допомагають не лише фізичному, але й емоційному стану людини, забезпечуючи спокій та відновлення психологічного комфорту.

Отже, для проведення наукових досліджень доцільно використовувати два види класифікацій б'юті-туризму: класифікацію за DESTИНАЦІЯМИ; класифікацію за ВИДАМИ та ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ФОРМАМИ. В основу класифікації DESTИНАЦІЙ б'юті-туризму можливо взяти за основу загальну класифікацію Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) та регіональну систематизацію Medical Tourism Association, що використовуються в ранжуванні країн за індексом медичного туризму. При класифікації б'юті-туризму за ВИДАМИ доцільно використовувати принцип мети здійснення туристичної подорож

Згідно з American Journal of Medicine, американці, які розглядають можливість лікування за кордоном, менше турбуються про свої пакети послуг і,

більше того, про якість свого лікування. У світі, що постійно глобалізується, якісне лікування спостерігається все більше. [15]

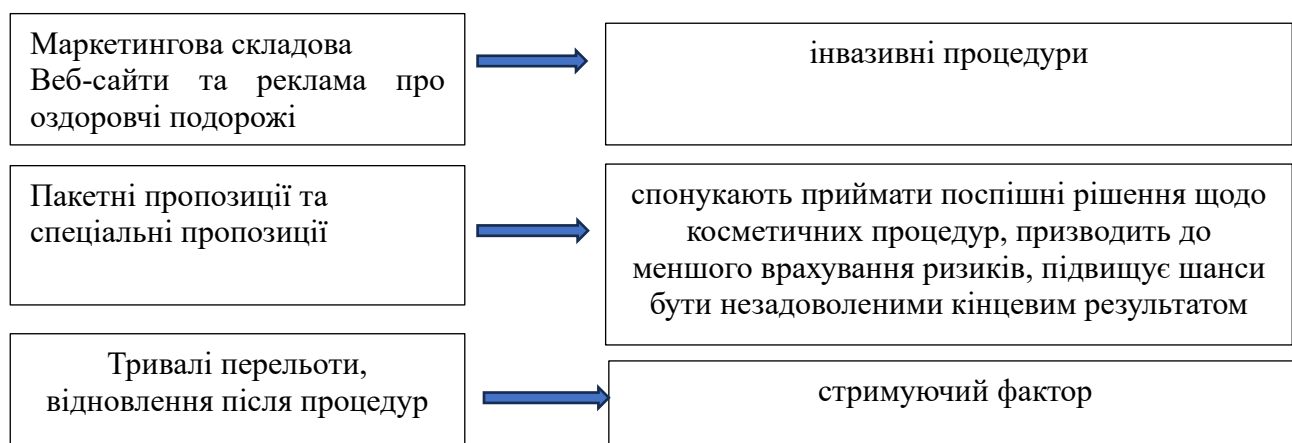


Рис. 1. Алгоритми формування б'юті-туризму

Жодна медична процедура не є на 100% безпечною в будь-якій точці світу, найкращі лікарні та клініки за кордоном підтримують медичні та процедурні стандарти, рівні або вищі за ті, які діють в США відповідно до JCI.

Звичайно, ускладнення можуть виникнути незалежно від того, де знаходиться турист. Ускладнення після косметичної хірургії можуть виникнути незалежно від того, де проходить процедура вдома чи за кордоном. Однак, якщо буде вирішено пройти косметичну процедуру вдома, пластичний хірург-консультант надасть необхідний догляд і лікування якщо будуть ускладнень. Якщо виникнуть ускладнення після повернення додому після процедури, пацієнтам, швидше за все, доведеться шукати нових постачальників медичних послуг і платити за це самостійно – дорогий післяопераційний догляд не обов'язково покривається страхуванням. Після повернення пацієнтів додому виникають такі ускладнення, як інфекції, рани, що не загоюються, і біль.

Однак для багатьох заощадження, турбота та досвід варті ризику — принаймні до тих пір, поки бренди не випустять продукти, які підсилюють потребу в подорожах для досягнення таких результатів. Бренди в усьому світі підхоплюють тенденції б'юті-туризму, продаючи рекламу, наприклад, ринок турів K-Beauty (тур Каннамзі, Південна Корея від 252 євро). [31]

1.2. Основні види косметологічних процедур

Косметологічні процедури охоплюють широкий спектр методів і технік, спрямованих на поліпшення стану шкіри та зовнішнього вигляду людини. Основні особливості косметологічних процедур полягають в наступному. *Індивідуалізація* – це унікальні потреби і проблеми зі шкірою, тому важливо, щоб косметолог враховував це при виборі процедур і засобів. *Попередження та корекція* – спрямовані як на попередження виникнення проблем (наприклад, старіння шкіри), так і на їх корекцію (наприклад, видалення пігментних плям або зменшення зморшок). *Різноманітність методів* – широкий спектр методів, включаючи масаж, використання косметичних засобів, апаратні процедури, хімічні пілінги, ін'єкційні процедури (наприклад, ботокс), лазерні та світлові терапії, та інші. *Безпека і ефективність* - вимагає відповідних знань та навичок. Важливо, щоб процедури виконувалися відповідно до встановлених стандартів безпеки і максимально ефективно для досягнення бажаного результату. *Консультативний підхід* - проведення будь-якої процедури косметолог повинен провести консультацію з клієнтом, під час якої визначаються його потреби, цілі та можливості. Також важливо розглянути можливі протипоказання та ризики. *Післяпроцедурний догляд* - після проведення косметологічних процедур важливо дотримуватися рекомендацій з догляду за шкірою, щоб забезпечити максимальний ефект і уникнути можливих ускладнень. *Курсовий підхід* - проблеми зі шкірою вимагають не одноразових процедур, а комплексного підходу на протязі певного часу. Такі курси можуть включати кілька сеансів певних процедур з регулярністю, яка залежить від потреб клієнта та рекомендацій косметолога. Ці особливості демонструють, що косметологічні процедури - це не лише красивий ефект, але і комплексний підхід до догляду за шкірою та зовнішнім виглядом, який базується на наукових знаннях та індивідуальних потребах кожної людини. [33]

Основні види косметологічних процедур:

Ринопластика – це хірургічна процедура, яка використовується для корекції форми, розміру та функції носа з метою поліпшення зовнішнього

вигляду або виправлення медичних проблем. Ця процедура може бути виконана як з косметичною, так і з медичною метою, а іноді комбінує обидві. [31]



Рис.2 Ринопластика

Основні причини, з яких вибирають ринопластику:

- *Косметичні корекції*: незадоволеність формою, розміром або пропорціями свого носа і хочуть поліпшити його зовнішній вигляд. Це може включати зменшення горбини, зміну форми кінчика носа, виправлення кривизни або вирівнювання пропорцій обличчя.
- *Корекція дефектів*: може бути використана для виправлення дефектів носової перегородки, які можуть бути спричинені травмою, вродженими аномаліями або проблемами з диханням. Це може допомогти покращити функцію дихання та зменшити симптоми, пов'язані з недостатнім притоком повітря.
- *Покращення самопочуття*: для покращення свого самопочуття та підвищення впевненості у собі. Поліпшення зовнішнього вигляду може мати позитивний вплив на психологічне благополуччя та самооцінку.

Процедура ринопластики може включати в себе видалення, додавання або моделювання тканин носа, в залежності від потреб пацієнта та бажаного результату. Перед проведенням ринопластики важливо проконсультуватися з кваліфікованим пластичним хірургом, який може надати необхідну інформацію та поради відносно процедури та очікуваних результатів.

Трансплантація волосся - це хірургічна процедура, яка полягає у пересадці власних волосків з однієї частини голови на іншу, де волосся втрачене або розріджене. Не всі люди підходять для трансплантації волосся. Кандидатура визначається на основі таких факторів, як ступінь втрати волосся, стан шкіри голови, загальне здоров'я та інші медичні аспекти. Важливо мати достатню кількість донорського волосся, яке можна використовувати для трансплантації. Існує кілька методів трансплантації волосся, серед яких найбільш популярними є метод FUT (Follicular Unit Transplantation) і метод FUE (Follicular Unit Extraction). У методі FUT, смуга шкіри з волоссям видаляється з донорської області, а потім волосся розділяється на мікро-трансплантати й пересаджується в область з втратою волосся. У методі FUE, окремі фолікули видаляються із донорської області, що дозволяє уникнути великих рубців. [27]



Рис. 3 Трансплантація волосся

Донорська область - це місце, звідки беруться волоски для трансплантації. Зазвичай це задня частина голови, де волосся є стійким до втрати. Важливо враховувати, що не всі волоски можуть бути використані для трансплантації, тому потрібно обережно планувати вибір донорської області

Результати трансплантації волосся не з'являються миттєво і можуть зайняти деякий час. Відновлення волосся може тривати кілька місяців до року, і вимагає терпіння. Зазвичай волосся починає активно рости після кількох місяців, але повний ефект може бути помітний лише через кілька місяців. [18]

Після трансплантації волосся важливо дотримуватися всіх рекомендацій лікаря з метою забезпечення успішного загоєння та оптимального росту волосся. Це може включати обмеження фізичного навантаження, застосування лікувальних засобів на шкіру голови та інші інструкції.

Трансплантація волосся може бути ефективним способом відновлення волосся для людей, які стикаються з втратою волосся. Однак важливо звертатися до кваліфікованих фахівців і розуміти всі аспекти цієї процедури перед її проведенням. [15-18]

Збільшення грудей – це хірургічна процедура, яка використовується для збільшення об'єму грудей жінок.



Рис. 4. Збільшення грудей

Основні аспекти цієї процедури. Найпоширеніший метод збільшення грудей використовує силіконові або солеві імплантати. Імплантати розміщуються під грудинну м'язову тканину або під грудинною м'язовою перегородкою для створення бажаного об'єму та форми грудей.

Не всі жінки підходять для збільшення грудей. Кандидатура визначається на основі таких факторів, як загальне здоров'я, структура тканини грудей, розмір і форма грудей, а також особисті вподобання та цілі пацієнта.

Хірургічна процедура збільшення грудей зазвичай виконується під загальною або місцевою анестезією. Хірург робить невеликий розріз на шкірі під грудей або навколо ареол, через який вставляють імплантат. Після цього розріз зшивається. Існують різні типи імплантатів, включаючи круглі і анатомічні (тобто "сльозоподібні") форми, а також різні текстури імплантатів (гладкі або текстурні).

Після операції пацієнтка може відчувати дискомфорт, опухлість і тимчасові обмеження у рухах. Важливо дотримуватися всіх рекомендацій лікаря з метою швидшого і успішного відновлення.

Як і будь-яка хірургічна процедура, збільшення грудей може супроводжуватися певними ризиками і ускладненнями, такими як інфекція, кровотеча, зміни в чутливості грудей, відторгнення імплантатів або зміна форми грудей.

Після збільшення грудей результати можуть бути помітними відразу після операції, але остаточна форма і розмір грудей може змінюватися протягом кількох місяців після загоєння. [22]

Перед проведенням збільшення грудей важливо обговорити всі аспекти процедури з кваліфікованим хірургом і ретельно зважити всі за і проти.

Ліпосакція - це хірургічна процедура, яка використовується для видалення надлишкової жирової тканини з певних ділянок тіла. Ось деякі ключові аспекти цієї процедури:

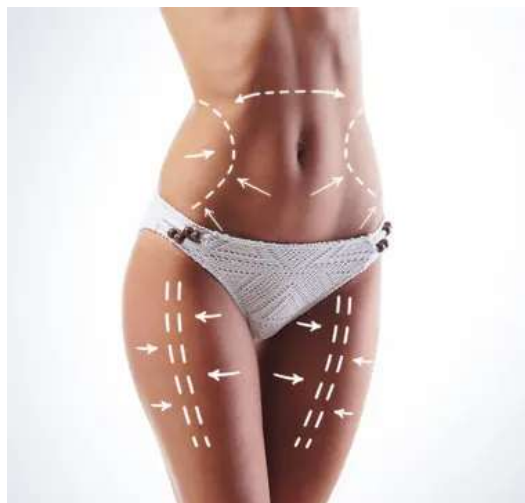


Рис. 5.Ліпосакція

Ліпосакція підходить для людей з надлишковою жировою тканиною на певних ділянках тіла, яка не вдається зменшити за допомогою дієти та фізичних вправ. Важливо мати реалістичні очікування щодо результатів. [23]

Існують різні методи виконання ліпосакції, включаючи традиційну ліпосакцію, віброаспірацію, ультразвукову ліпосакцію та інші. Кожен метод має свої особливості і переваги, і вибір методу залежить від конкретних обставин та

вимог пацієнта. Під час ліпосакції хірург робить невеликі розрізи на шкірі та вставляє тонку канюлю, через яку видаляє надлишкову жирову тканину. Потім жирова тканина видаляється за допомогою аспірації (всмоктування). Після ліпосакції пацієнт може відчувати легкий дискомфорт, опухлість та синці на області операції. Відновлення може зайняти кілька тижнів, під час яких важливо дотримуватися рекомендацій лікаря, включаючи носіння компресійного одягу та обмеження фізичної активності. Ліпосакція може супроводжуватися ризиками і ускладненнями, такими як інфекція, кровотеча, зміни в чутливості шкіри, нерівномірність рельєфу та інші. Результати ліпосакції можуть бути помітними відразу після операції, але остаточний результат може стати помітним лише через кілька місяців після відновлення. Правильний догляд за тілом та здоровий спосіб життя можуть допомогти зберегти результати на довгий термін. [32]

Перед проведенням ліпосакції важливо консультуватися з кваліфікованим хірургом, який може надати детальну інформацію про процедуру, ризики, очікувані результати та інші аспекти.

Підтяжка обличчя та введення ботоксу - це дві популярні косметичні процедури, які використовуються для покращення зовнішнього вигляду. Підтяжка обличчя, також відома як фейс-ліфт, спрямована на видалення зморшок, підвищення контуру обличчя та покращення його форми. Це досягається шляхом видалення надлишкової шкіри та затягування м'язів обличчя.



Рис. 6. Підтяжка обличчя

Ботокс, або ботулінічний токсин, використовується для тимчасового зменшення зморшок та ліній, що з'являються внаслідок мимічних рухів, таких як усмішка або змирання очей. Він блокує сигнали від нервів до м'язів, що призводить до тимчасового паралізу м'язів, які викликають зморшки.

Ці процедури можуть бути виконані як окремо, так і в поєднанні для досягнення максимального ефекту омолодження обличчя. Однак, перш ніж прийняти рішення про їх застосування, важливо консультуватися з кваліфікованим косметологом чи хірургом-пластичним хірургом, щоб зрозуміти всі можливі наслідки та ризики, а також обговорити свої очікування від процедур. [20-23]

1.3. Правове регулювання та III технології

Засноване в 1970 році Міжнародне товариство естетичної пластичної хірургії (ISAPS) є провідною професійною організацією в світі з сертифікованої естетичної пластики хірурги. ISAPS вважається провідним світовим авторитетом у сфері естетичної та косметичної хірургії. Місія полягає в тому, щоб запропонувати естетичну освіту, щоб забезпечити точне інформування громадськості та сприяння безпеці пацієнтів.

Членство в ISAPS включає найкращі та найшанованіші у світі реконструктивні та естетичних пластичних хірургів у понад 117 країнах. Через своє суворе членство Пластичні хірурги ISAPS вважаються одними з найбільш кваліфікованих хірургів у своїх країнах. Крім того, ISAPS став «золотим стандартом» забезпечення безперервної естетичної освіти своїх членів, забезпечення навчання та спонсорування наукових зустрічей по всьому світу. [27]

Британська асоціація пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії (BAPRAS) є професійною організацією, яка об'єднує хірургів та медичних фахівців, що працюють у галузі пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії у Великобританії.

Метою BAPRAS є сприяння розвитку цих галузей медицини, підтримка високих стандартів медичної практики, надання освіти та навчання медичним працівникам, а також захист прав та інтересів пацієнтів.

Діяльність BAPRAS включає організацію конференцій, семінарів, курсів та наукових досліджень, публікацію наукових статей та рекомендацій, а також співпрацю з іншими медичними та науковими організаціями як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Основні області діяльності BAPRAS включають пластичну та косметичну хірургію, реконструктивну хірургію після травм або онкологічних операцій, а також естетичні процедури для покращення зовнішності та самопочуття пацієнтів. Ця асоціація є важливим майданчиком для обміну досвідом, підтримки професійного розвитку та забезпечення найвищих стандартів медичної практики у сфері пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії у Великобританії.

Aesthetic Neural Network (ANN) - це тип штучної нейронної мережі, яка використовується для оцінки естетичної якості зображень або відео. Ця система навчається за допомогою набору даних, що містить зображення або відео, а також оцінки естетичності, наданими людьми. [13,14]

ANN працює на основі алгоритмів машинного навчання та глибокого навчання, що дозволяє йому виявляти закономірності та характеристики, які визначають естетичність зображень. Ця мережа може аналізувати такі фактори, як композиція, колір, контрастність, рівень деталізації та інші, щоб приймати рішення про естетичність зображення. ANN може бути використаний у багатьох сферах, включаючи фотографію, відеографію, мистецтво, рекламу, веб-дизайн тощо. Він може допомогти автоматизувати процес оцінки та підвищити якість створеного контенту за рахунок врахування естетичних вимог.

ANN може мати потенціал у сфері б'юті туризму, яка ставить за мету надання туристичних послуг і продуктів, спрямованих на поліпшення зовнішнього вигляду та самопочуття туристів. Ось кілька способів, якими ANN може бути корисною для б'юті туризму: *оцінка краси природних об'єктів*: ANN може допомогти в оцінці краси природних місць, таких як гори, озера, пляжі тощо., щоб туристи могли обирати місця для відпочинку та фотографування, які найбільше відповідають їхнім естетичним вподобанням; *вибір готелів та курортів*: ANN може допомогти в оцінці естетичності готелів, курортів та інших місць проживання, враховуючи архітектурні рішення, декор, ландшафтні елементи та загальний естетичний вигляд; *пошук красивих місць для фотосесій*: ANN може допомогти фотографам та моделям знаходити красиві та естетичні локації для фотосесій, що може бути особливо важливим для б'юті-фотографії та відеозйомок; *реклама та просування красивих туристичних місць*: ANN може бути використана туристичними компаніями та організаціями для вибору найкращих фотографій та відеороликів для просування та реклами красивих місць та туристичних послуг.

Medical Tourism Association (MTA) - це міжнародна некомерційна організація, метою якої є сприяння розвитку медичного туризму та забезпечення

високої якості медичних послуг для пацієнтів, які шукають лікування за кордоном. Заснована в 2007 році, МТА виступає як центральний форум для співпраці різних учасників медичного туризму, включаючи медичні заклади, посередників, страхові компанії та пацієнтів. Основні завдання МТА включають: *продвиження якості та прозорості*: організація розробляє стандарти та найкращі практики для забезпечення високої якості медичного обслуговування та прозорої інформації для пацієнтів; *освіта та інформування*: МТА надає освітні та інформаційні ресурси для пацієнтів, які розглядають медичний туризм, а також для медичних закладів та інших учасників галузі; *сприяння мережі та співпраці*: Організація створює можливості для співпраці та мережі між своїми членами з метою підтримки розвитку медичного туризму; *захист прав пацієнтів*: МТА виступає за захист прав та інтересів медичних туристів та сприяє прийняттю політики та регулювань, що забезпечують їх безпеку та задоволеність; *підтримка досліджень та інновацій*: Організація підтримує дослідницькі ініціативи для просування медичного туризму, включаючи дослідження ринкових тенденцій, вподобань пацієнтів та економічного впливу медичного туризму. [28]

МТА грає важливу роль у розвитку медичного туризму, сприяючи покращенню якості медичного обслуговування, забезпеченню доступу до інформації та підтримці співпраці між учасниками галузі.



Рис. 6. Штучний інтелект в індустрії краси

У 2024 році штучний інтелект став глобальним трендом. Проте в сфері краси важливо бути уважним, оскільки продовжуються обговорення щодо доцільності використання ШІ у контенті та рекламі. Але ШІ можна використовувати для персоналізації маркетингу.

Використання алгоритмів штучного інтелекту для підбору макіяжу є цікавим напрямком в галузі краси та моди. Такі алгоритми можуть бути корисними як для споживачів, які шукають ідеї для макіяжу, так і для професіоналів у сфері косметики.

Аналіз обличчя та шкіри: алгоритми комп'ютерного зору можуть аналізувати обличчя користувача, визначати його форму, колір шкіри та інші характеристики. Це допомагає рекомендувати відтінки макіяжу, які найбільш підходять для конкретного типу обличчя.

Віртуальна примірка - це можливість віртуально спробувати на собі різні відтінки помади, тіней для повік, рум'ян тощо, щоб побачити, як вони виглядають на реальному обличчі.

Рекомендації щодо стилю та трендів: алгоритми можуть аналізувати модні тенденції та стиль макіяжу зі світових подіумів та відомих мейкап-арт-директорів, щоб рекомендувати користувачам актуальні та стильні образи.

Персоналізовані поради - збираючи дані про вподобання користувачів, алгоритми можуть створювати персоналізовані поради та рекомендації для кожного клієнта, враховуючи його унікальні характеристики та стиль.

Навчання з практики: штучний інтелект може навчатися з фотографій макіяжу, які вже були створені, та аналізувати, які комбінації кольорів та технік найкраще працюють разом. Це допомагає алгоритмам надавати більш кваліфіковані поради в майбутньому.

Контент для б'юті-блогу в соцмережах за допомогою ШІ

Для створення контенту для б'юті-блогу або соціальних мереж з використанням штучного інтелекту ви можете скористатися різними інструментами і додатками. Наведемо приклади:

- *ChatGPT* або відповідні *GPT* моделі. Створення ідей для постів у соціальних мережах, написання статей або навіть розробку креативних текстових оголошень.
- *Lumen5*. Це інструмент, який використовує технології штучного інтелекту для автоматизованого створення відеоконтенту. Можливість завантаження текстовий контент, і *Lumen5* автоматично створить відеоролик з використанням зображень, відео та музики.
- *Buffer*. Надає інструменти для планування та публікації контенту в соціальних мережах. Це не є платформою штучного інтелекту, але допомагає в автоматизації процесу публікації, а також надає аналітику щодо ефективності ваших постів.
- *Wordtune*. Цей застосунок використовує штучний інтелект для допомоги в редагуванні тексту, роблячи його більш креативним і привабливим. Це може бути корисним для створення текстових постів у соціальних мережах.
- *Refind* - це інструмент, який використовує машинне навчання для персоналізації контенту в соціальних мережах.

Ці інструменти можуть допомогти оптимізувати та автоматизувати створення контенту для соціальних мереж, зберігши час і покращивши ефективність вашої стратегії в цьому напрямку.

Висновки до розділу 1

Б'юті-туризм розглядається як один із видів медичного туризму, де надаються послуги на оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду.

Концепція б'юті-туризму полягає в поєднанні двох основних аспектів: туризму і краси. Це сучасне явище, що виникає з ростом інтересу до здорового способу життя, догляду за собою та підтримки краси. Основною ідеєю б'юті-туризму є те, що подорожі можуть бути не лише способом відпочинку, але й

можуть включати можливості для поліпшення зовнішнього вигляду та самопочуття.

Розглянуто основні правові аспекти надання послуг для б'юті-туризму. Визначено, що важливо обирати лише кваліфікованих лікарів, які входять до професійних організацій, наприклад Британська асоціація пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії (BAPRAS) є професійною організацією, яка об'єднує хірургів та медичних фахівців, що працюють у галузі пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії у Великобританії. Це може забезпечити високі стандарти медичної практики, надання освіти та навчання медичним працівникам, а також захист прав та інтересів пацієнтів

У 2024 році штучний інтелект став глобальним трендом. Використання в б'юті сфері - аналіз обличчя та шкіри, рекомендації щодо стилю та трендів, для створення контенту для б'юті-блогу або соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Аналіз ринку б'юті-туризму

Починаючи з 1990-х років, б'юті-туризм виріс і поширився в усьому світі завдяки поєднанню кількох культурних, економічних і технологічних факторів: вплив засобів масової інформації та знаменитостей, глобальні тенденції краси та оздоровлення, зростання обізнаності людей про б'юті-туризм, доступність високоякісних послуг, технологічні інновації в галузі та привабливість закордонних подорожей, які також є туристичними пакетами відпочинку та омолодження. З перспективами та тенденціями, такими як ці, б'юті-туризм залишається в тренді. [15]

За даними Асоціації медичного туризму, приблизно 14 мільйонів людей подорожують до інших країн, які потребують послуг б'юті-туризму.

Діяльність б'юті оцінюється в 50-70 мільярдів доларів на рік. The New York Times повідомляє, що навіть під час пандемії залишається відкладений попит на доступне лікування в інших країнах, як для медичного туризму, пов'язаного зі здоров'ям, так і для краси, головним чином через нижчу вартість за кордоном.

У 2020 році кількість процедур пластичної хірургії з естетичною метою зменшилася на 10,9%, а 77,8% хірургів у всьому світі тимчасово закрили практику під час пандемії COVID-19. Нехірургічні процедури (головним чином наповнювачі та процедури з видалення волосся) продовжували збільшуватися, але меншими частками, ніж у попередні роки (5,7% у 2020 році порівняно з 7,6% у 2019 році). Це призвело до загального зниження на 1,8% для всіх процедур.

Естетичні процедури. Ліпосакція була найпоширенішою хірургічною процедурою в 2022 році, як і в 2021 році, з більш ніж 2,3 мільйонами процедур і зростанням на 21,1%. До п'ятірки лідерів увійшли ліпосакція, збільшення грудей, пластика повік, абдомінопластика та підтяжка грудей, що замінює ринопластику. Найпопулярнішими безопераційними процедурами є ботулотоксин, гіалуронова кислота, епіляція, хімічний пілінг і безопераційне

зменшення жиру. Хімічний пілінг входить до п'ятірки лідерів, які замінюють безопераційну підтяжку шкіри. [15]

Збільшення грудей залишається найпоширенішою хірургічною процедурою для жінок з 2,2 мільйонами процедур і значним збільшенням на 29% порівняно з 2021 роком. Усі процедури грудей демонструють помітне зростання порівняно з попереднім роком: понад 4,4 мільйона процедур на грудях і збільшення на 25%. .

Збільшення сідниць показує найбільше збільшення кількості хірургічних процедур: 820 762 виконаних операцій і збільшення на 56,8%. Загалом на 25,3% більше процедур на тілі та кінцівках. Процедури обличчя та голови залишаються найпопулярнішими, хоча лише з невеликим зростанням на 4,3% через невелике зменшення найпоширеніших процедур: хірургія повік, ринопластика та збільшення губ/періоральна процедура. На зміну хірургії повік приходить ліпосакція як найпопулярніша хірургічна процедура серед чоловіків.

Коментуючи глобальні результати, д-р Джанлука Кампільо, редактор Global Survey і пластичний хірург в Італії, сказав: *«Незважаючи на очевидні культурні та соціальні відмінності між країнами, які роблять певні процедури більш затребуваними в деяких географічних регіонах і менш затребуваними в інших частинах світу, Результати опитування свідчать про значне глобальне зростання всіх хірургічних і нехірургічних процедур, спрямованих на покращення естетичного вигляду тіла. Я думаю, що це значною мірою пов'язано з використанням масок протягом більшої частини 2022 року».*

Найбільше збільшення грудей (54,6% від загальної кількості) та ринопластики (66,7%) було зроблено у 18–34-річних, тоді як ін'єкції ботулотоксину та ліпосакція були найпопулярнішими у віці 35–50 років (47,9% та 43,3% від загальної кількості). всього).

Ботулінічний токсин залишається найпоширенішою нехірургічною процедурою як для чоловіків, так і для жінок і в усіх вікових групах, пластичними хірургами в усьому світі виконано понад 9 мільйонів процедур, що

на 26,1% більше. На другому місці процедури з гіалуроновою кислотою зменшилися до 4,3 млн.

85,7% від загальної кількості естетичних процедур виконуються жінками, причому на 18% більше процедур, які проводять чоловіки. Доктор Кампільо сказав: «*Наприклад, запити на хірургічне зменшення чоловічих грудей стають все більш поширеними у всьому світі*». [15]

США виконали найбільше операцій у світі з понад 7,4 мільйонами процедур, 22% процедур, за якою йдуть Бразилія (8,9%), яка є першою за хірургічними процедурами, і Японія (7,3%). За оцінками, США та Бразилія мають найбільше пластичних хірургів, за ними йдуть азійські країни, Японія на третьому місці, Китай на четвертому та Республіка Корея (Південна Корея) на п'ятому.

Хірургічні процедури продовжують виконуватися переважно в лікарнях (47,4% у всьому світі) або офісних приміщеннях (31,1%). У середньому країнами з найбільшою часткою іноземних пацієнтів є Мексика, Колумбія, Таїланд і Туреччина. [27]

Згідно з оглядовим дослідженням ОЕСР, відбувся зсув у бік пацієнтів із розвинутих країн, які подорожують до менш розвинених країн, щоб отримати доступ до дешевших послуг, чому сприяють недорогі міжнародні рейси та велика кількість джерел інформації в Інтернеті. Однак дослідження McKinsey також показує, що лише 13% керуються нижчими витратами. Є 40% тих, хто шукає передові технології, які виконує висококваліфікований медичний персонал, 32% шукають кращої та більш людської медичної допомоги, уваги та лікування, а 15% шукають негайної медичної допомоги без довгих періодів очікування.

Моделі, актори та інші знаменитості зазвичай є основними споживачами послуг б'юті-туризму. Коли вони демонструють це у своїх публікаціях в Instagram та інших соціальних мережах, їхні підписники слідує за їх діями в цьому напрямку та бажають подібних процедур і для себе.

В даний час Таїланд є найкращим напрямком для б'юті-туризму. Країна щорічно приймає близько 1,2 мільйона відвідувачів. Поширеними процедурами

є збільшення грудей, зменшення грудей, підтяжка обличчя та шиї, повна абдомінопластика з ліпосакцією, ліпосакція стегон і сідниць за допомогою Vaser, а також риноластика. Вони займають лише одну-дві ночі, і вони коштують від приблизно від 5000 до 9000 доларів. Ці відносно нижчі витрати в поєднанні з першокласними хірургами, навченими на Заході, високоякісним медичним обладнанням, найсучаснішим медичним обладнанням і місцевими туристичними визначними пам'ятками в якості супутньої подорожі роблять Таїланд дуже популярним для даного виду туризму.

Південна Корея є третім за величиною ринком косметичної хірургії у світі з найвищим рівнем косметичних хірургічних процедур на людину серед країн-членів Міжнародного товариства естетичної пластичної хірургії. 14% корейських жінок робили косметичні операції, причому 30% корейських жінок становлять ті, кому менше 30 років. Очікується, що іноземний попит зростатиме на 40% щорічно, причому чверть усіх косметичних процедур, які проводяться в усьому світі, проводиться в Південній Кореї. Під час пандемії уряд Південної Кореї запровадив програму стимулювання вартістю 230 мільярдів доларів, завдяки чому збільшився попит пацієнтів на послуги косметичної хірургії. Люди побачили можливість скористатися величезними знижками, безпечно та приватно відновлюючись під «маскою» та працюючи вдома. [30]

У Сполучених Штатах є можливість поїхати до Фінікса для пластичної хірургії. Деякі компанії, що займаються косметичною хірургією, пропонують програми «fly-in» для пацієнтів за межами штату, які бажають скористатися їхніми послугами комфортно та приватно з усіма необхідними зручностями. Деякі навіть спеціалізуються на програмах «Mommy Makeover» для тих жінок, які хочуть покращити свій зовнішній вигляд і тіло після пологів. Поширеними послугами є абдомінопластика, хірургія грудей, ліпосакція та омолодження обличчя. У 2020 році Сполучені Штати зареєстрували найбільшу кількість косметичних процедур у світі – понад 4,6 мільйона таких операцій. Найпопулярнішими процедурами були ліпосакція, збільшення грудей і підтягування живота для жінок і ліпосакція, зменшення грудей і пластика повік

для чоловіків. Найкращі засоби для догляду за шкірою та косметичні засоби - є певні міста, відомі цим. Ці міста відомі своїми інноваційними тенденціями, високоякісними продуктами та широкими пропозиціями засобів для краси та догляду за шкірою. Незалежно від того, шукає турист найновіші засоби догляду за шкірою чи тенденції макіяжу. [29]

Чикаго - це прихована «перлина краси», розташована на Середньому Заході Сполучених Штатів. Незважаючи на нинішню кількість населення, ніж в інших великих містах, воно входить до числа мегаполісів майбутнього світу , і це дуже затребуване місце для людей, які шукають серйозних косметичних процедур. Місто може похвалитися багатьма елітними салонами та студіями краси, які доступні майже на кожному розі, і входить до списку майбутніх мегаполісів світу.

Є численні школи краси, що ще більше сприяє розвитку даного виду туризму. Отже, Чикаго — це дивовижне місце, де можна насолодитися першокласними косметичними процедурами.

Сеул. За останні п'ять років Сеул став головним гравцем і виробником грошей у світовій індустрії краси. Південнокорейці стали центром уваги у світі косметики, зробивши значний внесок в економіку. Місто стало центром б'юті-туризму, що приваблює людей з усього світу для різноманітних процедур краси.

Процвітаюча сфера краси Сеула є одним із найшвидше розвиваються ринків косметичних засобів, на ринок постійно з'являються інноваційні та новітні продукти. Завдяки унікальному підходу до краси та догляду за шкірою Сеул є місцем, яке варто відвідати всім, хто хоче ознайомитися з останніми тенденціями краси та інноваціями. [31]

Бангкок. У Бангкоку процвітає індустрія краси та щорічно проводиться тиждень краси. Місто відоме своїми доступними брендами косметики та догляду за шкірою, які можна легко придбати в аптеках. Крім того, Бангкок має висококваліфіковану робочу силу для косметичних процедур і кваліфікованих професіоналів, які пропонують широкий спектр послуг .

Лондон. Окрім репутації Лондонського тижня моди, у Лондоні також розташовані штаб-квартири деяких найпрестижніших світових дизайнерських

брендів. Окрім нішевих і органічних косметичних брендів, Лондон відомий як глобальний центр для провідних дизайнерів, стилістів, журналів і фотографів.

Париж, який часто називають «Нью-Йорком Європи», є найкращим місцем для професійних моделей, які шукають різноманітних можливостей. Місто пропонує безліч рекламних кампаній високої моди та можливість працювати над друкованою рекламою та телевізійною рекламою. Тут також знаходяться відомі французькі бренди косметики класу люкс, зокрема Dior, Givenchy, Chanel, Lancome і YSL Beauty.

Мілан широко вважається світовою столицею догляду за шкірою та краси завдяки сукупності факторів. Це процвітаючий центр косметичної промисловості, де розташовані престижні косметичні бренди та проводяться великі торговельні виставки. Репутація Мілана як центру моди та дизайну визначає тенденції та впливає на світові стандарти краси.

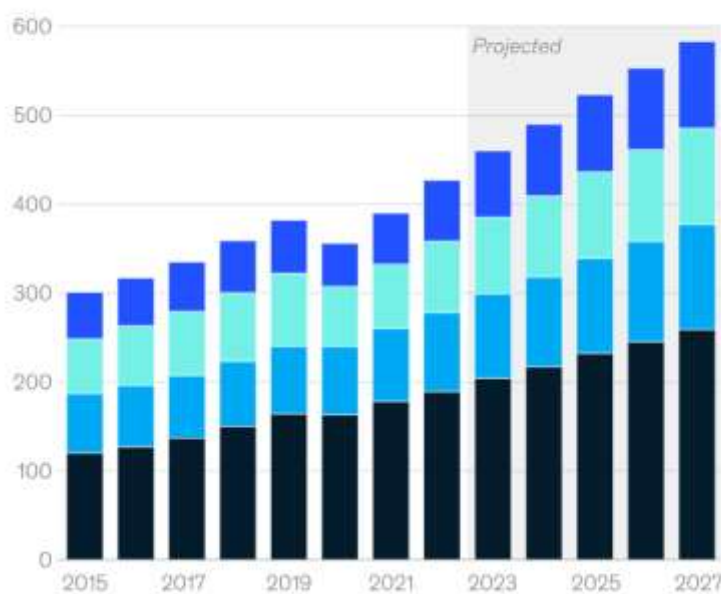
Культура краси міста, яка акцентує увагу на догляді за собою та догляді за собою, сприяє популярності засобів догляду за шкірою. Італійська історія наукових досягнень і досліджень у сфері догляду за шкірою сприяє створенню інноваційних формул і технологій Мілана. Наявність розкішних спа-центрів і оздоровчих центрів ще більше зміцнює статус Мілана як місця для релаксації та омолодження. Разом ці елементи створюють Мілан як глобальний епіцентр догляду за шкірою та краси. [31]

2.2. Тенденції розвитку індустрії краси

У 2022 році ринок косметичних засобів, який визначається як догляд за шкірою, парфуми, косметика та волосся, приніс приблизно 430 мільярдів доларів доходу. Сьогодні краса рухається по висхідній траєкторії в усіх категоріях. Спостерігається стійкість до глобальних економічних криз і неспокійного макроекономічного середовища. Зараз краса – це індустрія, частиною якої хочуть стати багато людей, від фінансистів вищого рівня до знаменитостей із списку А, і це має вагомі причини. Очікується, що після значного відновлення після пандемії COVID-19 ринок краси досягне приблизно 580 мільярдів доларів США до 2027 року, щороку зростатиме на 6 відсотків (1). Це відповідає або трохи вище, ніж в інших споживчих сегментах, таких як одяг, взуття, окуляри, догляд за домашніми тваринами, продукти харчування та напої.

The four main beauty categories are projected to grow in the next few years.

Global beauty market retail sales, by category, \$ billion



Source: Euromonitor; McKinsey analysis; McKinsey Global Institute analysis

Year-over-year growth, %

	2015–19	2019–22	2022–27 projected
Total	6	4	6
Fragrance	3	5	7
Makeup	8	-1	6
Hair care	3	6	6
Skin care	8	5	6

Рис. 7. Тенденції зростання основних категорій краси (аромат, макіяж, догляд за волоссям, догляд за шкірою) [31]

Індустрія краси переформується навколо розширення асортименту продуктів, каналів і ринків до кінця цього десятиліття. Споживачі, особливо

молоді покоління, стимулюватимуть цю зміну, оскільки їхні власні визначення краси змінюватимуться, а їхні уявлення про все — від значення стійкості та ролі впливових осіб і ключових лідерів громадської думки до важливості догляду за собою — еволюціонуватимуть. Загалом очікується, що краса характеризуватиметься «преміумізацією», відповідно сегмент краси преміум-класу буде зростати щорічно на 8 відсотків (порівняно з 5 відсотками в масовій красі) між 2022 і 2027 роками, оскільки споживачі будуть обмінюватися та збільшувати свої витрати, особливо в ароматах і макіяжі.

У той же час очікується, що конкурентоспроможність стане ще більшою, оскільки ряд незалежних брендів, які успішно вийшли на ринок за останнє десятиліття, прагнуть розширитися, а також з'являться нові суперники. Загострення конкуренції спонукатиме до змін і існуючі бренди та роздрібні торговці. Відповідно до тенденційної динаміки ринку, 42 % респондентів опитування McKinsey 2023 року серед споживачів у Китаї, Франції, Німеччині, Італії, Великобританії та Сполучених Штатах сказали, що їм подобається пробувати нові бренди. Тим часом споживачі дедалі частіше роблять покупки в різних цінових категоріях і повідомляють, що як онлайн-, так і офлайн-магазини впливають на їх поведінку при покупці. Очікується, що їхня перевага багатоканальним покупкам і надалі сприятиме переходу традиційних брендів в Інтернет і переходу незалежних торгових марок до фізичної присутності.

З 2015 по 2022 рік електронна комерція в сфері краси зросла майже вчетверо, і тепер її частка перевищує 20 %, попереду значні показники. Це можна порівняти з часткою електронної комерції в 2022 році приблизно 30 % в одязі та взутті та близько 65 % в іграшках та іграх.

Низка факторів сприяла зростанню електронної комерції в галузі краси: розширення пропозицій краси від таких онлайн-гігантів, як Amazon у Сполучених Штатах і Tmall у Китаї; підвищена цифрова складність від прямих гравців до споживачів; постійно зростаюче значення онлайн для багатоканальних роздрібних торговців; і поширення соціальних продажів, включаючи прямі трансляції, в Азії. Очікується, що електронна комерція й надалі залишатиметься

найшвидше зростаючим каналом продажів із 12 відсотками на рік між 2022 і 2027 роками, але очікується, що зростання традиційних каналів, зокрема спеціалізованої роздрібної торгівлі, роздрібної торгівлі продуктами й аптек, поживавиться після пандемії, оскільки Перевага споживачів до омніканальності частково зумовлена їхнім постійним бажанням відкривати та випробувати продукти в магазині (рис 2). Очікується, що універмаги продовжуватимуть втрачати частку світового ринку.

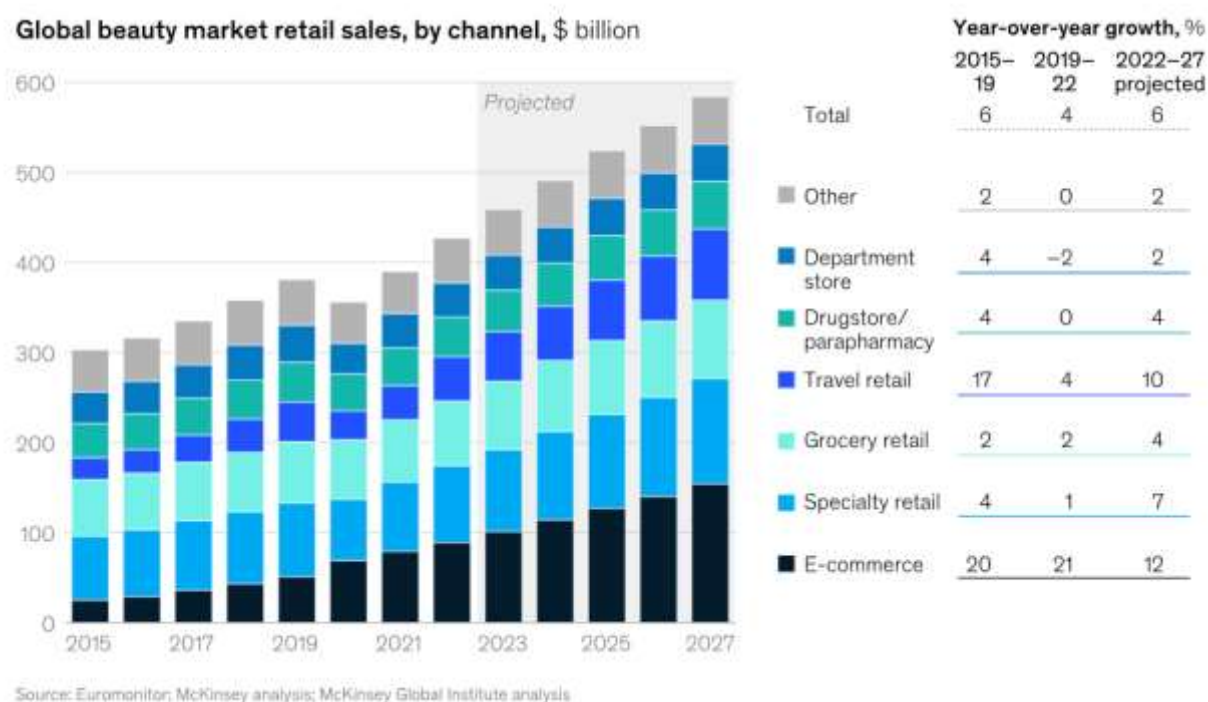
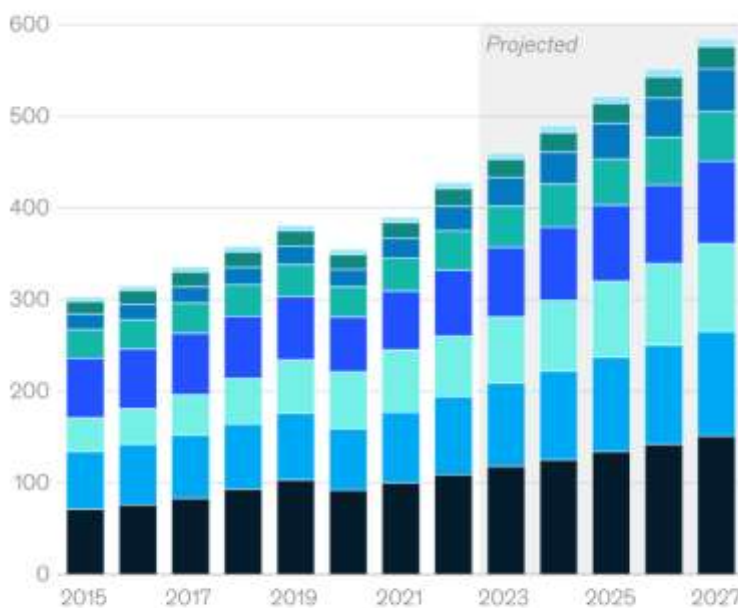


Рис. 8 Канали збути б'юті-товарів[31]

Структурна та конкурентна динаміка зміщується. Змінна динаміка зробить значною мірою однорідні глобальні методики індустрії останніх десятиліть менш ефективними та вимагатиме від брендів перегляду своїх глобальних стратегій і впровадження більшої кількості нюансів і адаптації.

Географічна диверсифікація стане більш важливою. Наприклад, нещодавно бренди змогли зосередити свою присутність на двох провідних країнах галузі: Китаї та Сполучених Штатах. Обидві країни залишаються могутніми силами для галузі, очікується, що ринок краси досягне 96 мільярдів доларів у Китаї та 114 мільярдів доларів у Північній Америці до 2027 року (рис.).

Global beauty market retail sales, by region, \$ billion



¹Excluding Australia, China, and New Zealand.

Source: Euromonitor; McKinsey analysis; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey & Company

	Year-over-year growth, %		
	2015–19	2019–22	2022–27 projected
Total	6	4	6
Australasia	6	1	6
Eastern Europe	6	3	4
Africa and Middle East	5	11	12
Latin America	3	7	5
Western Europe	2	2	4
China	12	5	8
North America	4	5	6
Asia-Pacific ¹	10	2	7

Рис. 9 Регіональні б'юті ринки [31]

Але на обох ринках окремим брендам буде важче досягти зростання, не в останню чергу через жорстку місцеву та іноземну конкуренцію. Тим часом інші країни та регіони, зокрема Близький Схід та Індія, готові вийти в центр уваги, пропонуючи явний потенціал для певних категорій і цінових рівнів. Ймовірним результатом є те, що багато брендів узгодять свої географічні стратегії з цим новим світовим трендом, для чого знадобляться різноманітні локалізовані програми.

Іншою можливістю зростання в різних регіонах стануть продукти та послуги у верхній ланці піраміди ціноутворення: справжній ринок розкоші та надрозкішної краси має потенціал подвоїтися з приблизно 20 мільярдів доларів США сьогодні до приблизно 40 мільярдів доларів США до 2027 року.

2.3. Механізм трансформації ринку б'юті-сфери

Наступні кілька років будуть динамічним часом для ринку б'юті-сфери, наповненим можливостями та новими викликами. Його висока рентабельність із рентабельністю EBITDA до 30 % продовжуватиме залучати нових засновників та інвесторів у даний напрямок. Маючи обмежену кількість місць у палітрі краси, успішні бренди адаптуються до мінливих правил гри та забезпечать унікальну ціннісну пропозицію серед насиченого ринку та все більш досвідчених споживачів. Основна динаміка включатиме наступне:

- *Переорієнтація ринку.* Уповільнення зростання в Китаї разом із посиленням місцевої конкуренції означає, що країна більше не буде універсальним двигуном зростання для галузі. У результаті американський ринок стане ще важливішим із значним зростанням, особливо протягом наступних кількох років. Цей ринок стане конкурентним полем битви для визнаних брендів і потенційним зеленим пасовищем для нових учасників. Очікується, що Близький Схід сприятиме зростанню протягом того ж періоду, а Індія стане новою гарячою точкою в довгостроковій перспективі.
- *Зростання оздоровлення.* Оскільки споживачі все частіше звертаються до косметичних товарів і послуг, щоб не тільки добре виглядати, але й добре почуватися, очікується, що межі між красою та здоров'ям продовжуватимуть стиратися, а сукупні можливості становлять близько 2 трильйонів доларів у всьому світі для брендів, роздрібних продавців та інвесторів. Продукти, натхненні оздоровленням, такі як догляд за шкірою та макіяж з пробіотичними та аюрведичними інгредієнтами, їстівні добавки та косметичні пристрої, такі як світлодіодні маски для обличчя, уже привернули увагу споживачів, які дотримуються більшого догляду за собою та уважності у своїх щоденних розпорядках після пандемії. Злиття здоров'я та краси стане лише помітнішим у наступні роки відповідно до очікуваного CAGR 10 відсотків до 2027 року для індустрії оздоровлення.

Ця тенденція представлятиме невикористану можливість для багатьох, з перевагою перших для гравців, які зроблять це правильно.

- *Вплив покоління Z.* Покоління Z уважно вивчає бренди як частину свого пошуку цінності. Майже половина респондентів покоління Z повідомляють про проведення обширних досліджень інгредієнтів продукту та їх переваг перед покупкою, подібно до мілленіалів (порівняно лише з однією третиною представників покоління X та однією п'ятою представниками бебі-буму). Крім ефективності продукту та прозорості, представники покоління Z вимагають, щоб бренди щось відстоювали. Окрім зосередженості на стійкості, різноманітності та інклюзивності, представники покоління Z дуже цінують бренди, які мають автентичний і доступний імідж та історію, що виходить за рамки продуктів, і які вітають споживачів у ширшій спільноті. Залучаючись до косметичних продуктів і послуг, щоб почуватися добре та виражати свою автентичність, а не дотримуватись конкретних культурних ідеалів, ця когорта кидає виклик нормам не лише щодо визначення фізичної краси, але й щодо статі та категорій продуктів.
- *Необхідність масштабування.* Незважаючи на те, що за останнє десятиліття ряд нових і незалежних лейблів отримували вигоду від стабільно нижчих бар'єрів для виходу на ринок, зростання за межі успішного початкового запуску для досягнення значущого масштабу для багатьох залишається невловимим. З 46 брендів, заснованих у 2005 році або пізніше з глобальними роздрібними продажами від 50 до 200 мільйонів доларів США до 2017 року, лише п'ять перевищили 250 мільйонів доларів у світових роздрібних продажах через п'ять років, у 2022 році. Лише два досягли глобальних роздрібних продажів понад 750 мільйонів доларів. Для успішного масштабування бренди повинні зосередитися на багатоканальному розширенні та інтернаціоналізації. Розширення категорії виявляється найефективнішим, коли бренд виріс до певного

розміру, і коли розширення посилює та захищає унікальну ціннісну пропозицію бренду.

- *Перекалібрування M&A.* На тлі постійно зростаючого інтересу до індустрії краси з боку різноманітних гравців — від «стратегічних» до фондів прямих інвестицій — M&A й надалі відіграватимуть важливу роль у галузі. Як видно в останні роки, конгломерати та фінансові інвестори однаково будуть укладати угоди щодо інвестування в перспективні бренди. Але укладення угод не буде таким, як коли вартість капіталу була низькою. У найближчій перспективі мегаугоди, ймовірно, будуть нечисленними і поодинокими у відповідь на турбулентність ринку. Крім того, критерії для цілей злиття та поглинання змістяться з акценту на швидкозростаючі незалежні «сучасні бренди» на бренди з інноваційним продуктом і продемонстрованою здатністю рости прибутково, стабільно та в довгостроковій перспективі. [28,31]

Висновки до розділу 2

Починаючи з 1990-х років, б'юті-туризм виріс і поширився в усьому світі завдяки поєднанню кількох культурних, економічних і технологічних факторів: вплив засобів масової інформації та знаменитостей, глобальні тенденції краси та оздоровлення, зростання обізнаності людей про б'юті-туризм, доступність високоякісних послуг, технологічні інновації в галузі та привабливість закордонних подорожей, які також є туристичними пакетами відпочинку та омолодження. З перспективами та тенденціями, такими як ці, б'юті-туризм залишається в тренді.

Наступні кілька років будуть динамічним часом для ринку б'юті-сфери, наповненим можливостями та новими викликами. Його висока рентабельність із рентабельністю EBITDA до 30 % продовжуватиме залучати нових засновників та інвесторів у даний напрямок. Маючи обмежену кількість місць у палітрі краси, успішні бренди адаптуються до мінливих правил гри та забезпечать унікальну ціннісну пропозицію серед насиченого ринку та все більш досвідчених споживачів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Б'ЮТІ-ТУРИЗМУ

3.1. Оцінка пропозиції на ринку б'юті-туризму

Аналіз статистичних даних та проведених досліджень, свідчить, що ринок б'юті-туризму, який включає косметичні та стоматологічні операції, оцінюється в понад 87,5 мільярдів доларів США, оскільки пацієнти витрачають у середньому близько 3410 доларів США за відвідування. Однак незважаючи на те, що ринок є досить коштовний, ціна, яку платять окремі пацієнти, є відносно невеликою, оскільки включає витрати на медичне обслуговування, транспорт, перебування в стаціонарі та проживання.

У Бразилії, наприклад, згідно з дослідженням, американці можуть заощаджувати понад 30%. В Індії вони можуть заощадити до 90%. У Таїланді вони можуть заощадити до 25% витрат. Таким чином, від Коста-Ріки, Мексики, Туреччини та Тайваню, американці можуть розраховувати на заощадження в середньому 50%.[31]

Наприклад, повна підтяжка обличчя коштує в США в середньому 11 500 доларів. У Малайзії це лише близько 3300 доларів, а в Мексиці – лише близько 4750 доларів. Так само ринопластика коштує приблизно 4800 доларів США в Сполучених Штатах, але в Індії – лише близько 1400 доларів, а в Таїланді – близько 1600 доларів.

Зниження вартості завдяки появі візуальних платформ соціальних медіа, які не лише рекламують бажані туристичні напрямки, але й підривають тенденції краси, і ще більше людей готові пройти зайву милю — або, точніше, кілька тисяч додаткових миль — для лікування. Вони гортають численні публікації людей, які роблять свої вініри в Таїланді та грудні імпланти в Колумбії, і відповідно теж хочуть подорожувати. [26]

Постійно створюють образами того, як ми «маємо» виглядати, від ідеального набору перламутрових білих до облич без зморшок і тіл без целюліту. Тому подорожі стають легко доступними для кожного, відпочинок в іншій країні більше не здається нездійсненною місією.

Понад 70% американців, які отримують медичну допомогу за кордоном, вирушають на планове лікування, а дослідження Patients Beyond Borders передбачає, що в 2024 році приблизно 1,9 мільйона американців виїдуть за межі країни на відповідні процедури. Однак, куди вони йдуть, багато в чому залежить від того, чого вони шукають.

Країни з найбільшими державними та приватними інвестиціями в інфраструктуру охорони здоров'я, а також найбільш помітною прихильністю до міжнародної акредитації та прозорості є головними конкурентами в сфері б'юті-туризму.

Багато країн дотримуються тих самих суворих стандартів, установлених міжнародною афілійованою агенцією Joint Commission International (JCI), що базується в США. Насправді зараз у світі налічується понад 950 лікарень і клінічних відділень, які мають акредитацію JCI, і ця кількість щорічно зростає приблизно на 20% за даними Patients Beyond Borders.

Саме тому сьогодні на США, Бразилію, Японію, Італію та Мексику припадає 41,4% косметичних процедур у світі, за ними йдуть Росія, Індія, Туреччина, Німеччина та Франція, згідно з даними Міжнародного товариства естетичної пластичної хірургії (ISAPS).

За даними ISAPS, збільшення грудей є найпопулярнішою косметичною процедурою у світі, на яку припадає 15,8% усіх хірургічних втручань, за нею йдуть ліпосакція (14%), пластика повік (12,9%), ринопластика (7,6%) і абдомінопластика (7,4%). Найпопулярнішою нехірургічною процедурою залишаються ін'єкційні методи — насамперед ботулінічного токсину (ботокса).

Багато країн відомі певною категорією лікування. Косметична хірургію - Мексика, Коста-Ріка та Таїланд є одними з найпопулярніших напрямків. Стоматологія - Мексику, Коста-Ріку чи Угорщину. Греція, наприклад, стала головним місцем для ботокса. Насправді, за даними ISAPS, Греція посідає друге місце у світі за кількістю ін'єкцій ботокса на душу населення. Це означає, що країна може похвалитися *досвідченими* клініцистами, як правило, у великих містах, таких як Афіни та Салоніки. [31]

Вибір високотехнологічних приватних медичних закладів, низка доступних процедур роблять Грецію гарним вибором для бюті-туризму».

Лікарні, косметичні та стоматологічні клініки в Греції повністю відповідають високим стандартам охорони здоров'я ЄС і міжнародним стандартам охорони здоров'я, і в них працюють міжнародно акредитовані професіонали у своїх поважних галузях, тому туристи можуть бути впевнені, що отримають найкращий догляд.

За даними ISAP, у 2018 році в Греції було понад 300 000 косметичних операцій, і очікується, що 2024 року ця кількість зросте на 15%. Ці операції включають неінвазивну підтяжку обличчя та шиї, догляд за обличчям, лазерне лікування шкіри, збільшення грудей (найпоширеніша операція естетичної пластичної хірургії в Греції), електропластику, глітеопластику, трансплантацію волосся тощо.

Стоматологія також є популярною в Греції, оскільки послуги можуть бути на 60% нижчими, ніж у Сполучених Штатах. Таїланд, який називають «Країною посмішок», є ще однією визначною дестинацією для стоматологічних процедур, оскільки, за даними Patients Beyond Borders, там економія коштів коливається від 40 до 60%. [31]

Після кардинального перегляду системи охорони здоров'я Таїланду з оновленими лікарнями, які мають найсучасніше обладнання, технологіями та послугами, першу в Азії акредитацію JCI отримала лікарня в Бангкоку. Сьогодні 61 тайський заклад має акредитацію JCI, що більше, ніж будь-яка інша країна в регіоні, згідно з Patients Beyond Borders.

До Колумбії на пластичні операції приїжджають переважно пацієнти зі Сполучених Штатів — іноді й не на одну. Згідно з оглядом 658 міжнародних пацієнтів і 1796 процедур косметичної хірургії, 72% пацієнтів отримали «комбіновані процедури», в середньому 2,7 процедури на пацієнта.

Найпопулярніші процедури - ліпосакція, збільшення сідниць та підтягування живота. Ці операції також популярні в Бразилії, де працює понад 4500 ліцензованих косметичних хірургів, з найбільшою кількістю практикуючих

косметологів на душу населення у світі, за даними Patients Beyond Borders. По всій країні існує понад 60 лікарень, акредитованих JCI, у тому числі лікарня Ізраїліта Альберта Ейнштейна в Сан-Паулу, яка є першою в світі лікарнею, яка отримала акредитацію JCI.

Однак сьогодні інші країни регіону, такі як Коста-Ріка, конкурують з Бразилією кращою медичною туристичною інфраструктурою.

У 2017 році Коста-Ріка прийняла близько 53 000 медичних мандрівників, близько 5% з яких приїхали, щоб скористатися переважно косметичною хірургією та стоматологічною допомогою. Зрештою, Всесвітня організація охорони здоров'я вважає Коста-Ріку однією з трьох найкращих систем охорони здоров'я в Латинській Америці, і вона незмінно займає вищу позицію, ніж її промислово розвинені аналоги, включаючи Сполучені Штати. [31]

Можливо, ще більш вражаючою є Туреччина, яка прийняла близько 400 000 пацієнтів у 2016 році, багато з яких приїжджали для пересадки волосся та стоматології. Це значною мірою завдяки процвітаючій мережі з понад 1200 державних і приватних лікарень — 45 з яких мають акредитацію JCI (більше, ніж будь-яка інша країна в регіоні), і багато з яких пов'язані з надійними установами від Harvard Medical International до Johns Hopkins. .

Звичайно, поїздка за кордон для косметичних процедур і косметичних операцій не без ризику. Але є запобіжні заходи, яких красуні-туристи можуть вжити, щоб зменшити потенційні загрози. По-перше, підтяжка живота та світанок із текілою на якомусь пляжі не дуже добре поєднуються — незважаючи на те, наскільки небезпечно поширеними стають пакети відпусток «із сонцем, морем, піском», які включають все включено. [15-18]

3.2. Оцінка можливостей б'юті-туризму в Україні

Кількість пропозицій у б'юті -сфері з 2020 року зменшилася на 30%: 43 812 оголошень у розділі "Бізнес та послуги, краса" проти 30 770 оголошень у 2023 році. При цьому попит, тобто кількість відгуків від користувачів на оголошення, суттєво не змінився, навіть зріс у 2021-2022 роках. У 2020 році кількість відгуків становила 220 тис, у 2021 році – 233 тис, після початку війни – 241 тис.

В 2023 р. знизилась кількість відгуків до 208 тис на оголошення про послуги у сфері краси, що теж є досить високий показник. Таким чином, можливо розрахувати, що у 2024 році попит на послуги у сфері краси перевищує пропозицію в майже сім разів.

До провідної п'ятірки міст за кількістю пропозицій у сфері б'юті-послуг представлені на рис.

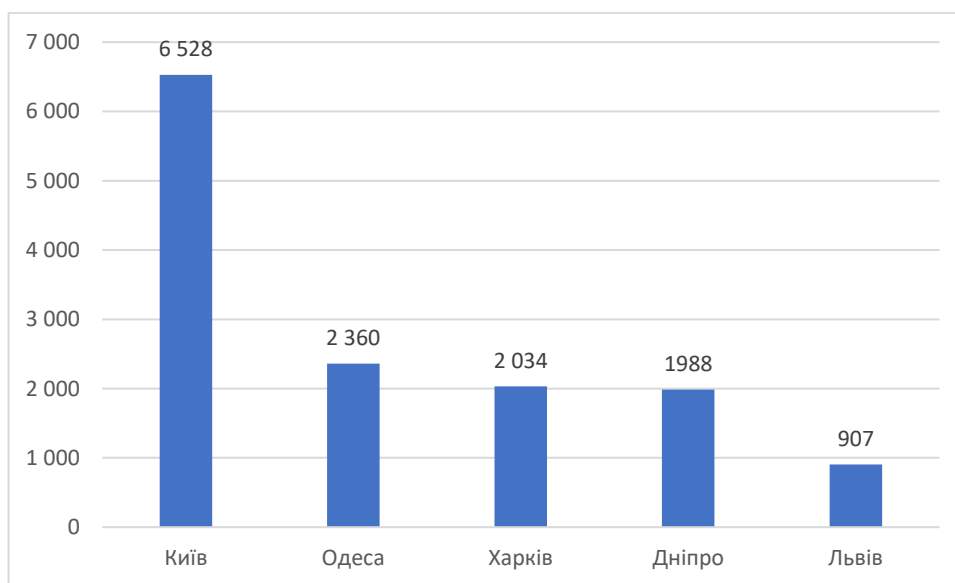


Рис. 10 Пропозиція у сфері б'юті-послуг, кількість оголошень про послуги[побудовано за даними 11]

Про перспективність сфери для вкладень свідчить ситуація з працевлаштуванням у ній. З 2020 року кількість вакансій зростає. В 2020 р. число пропозицій на ринку праці в категорії "Краса" становило 2 998, в 2023 р. – 4 184.

Зросла за три роки і середня зарплата майстрів beauty-сфери. Вона підвищилася на 50% з 10 тис грн до 15 050 тис грн. Якщо врахувати економічну

ситуацію в країні та девальвацію гривні, то ріст швидше умовний, адже фактично матеріальне забезпечення фахівців сфери краси кардинально не змінилося.

Інвестування в галузь краси має перевагу у зростаючому попиті на послуги цього сектору. У містах України, особливо у центральних та житлових районах, функціонує багато б'юті-центрів, які надають широкий спектр послуг. Однак, висока конкуренція в цій галузі є потенційним ризиком.

Перед початком війни почалося активне розширення б'юті-туризму та медичного туризму. Завдяки високій кваліфікації фахівців, різноманіттю послуг та доступним цінам порівняно з міжнародними стандартами, іноземці почали активно відвідувати українські міста для користування послугами у сфері краси. Після завершення конфлікту очікується відновлення цієї тенденції.

Взаємодія з бізнес-клієнтами у сфері краси підкреслює, що цей бізнес вимагає більш складного підходу до операційного керівництва та стратегій розвитку, ніж може здаватися на перший погляд. Тому початок власної справи у цій галузі варто розглядати як створення та реалізацію власної унікальної бізнес-моделі, а не лише як інвестування у приміщення та обладнання.

Важливо мати чітке уявлення про те, які конкретно послуги ви плануєте надавати, для кого вони призначені, у якому сегменті ринку ви збираєтеся працювати та з ким ви зіткнетеся в якості конкурентів. На жаль, деякі підприємці ігнорують ці аспекти, і це призводить до того, що значна кількість бізнесів закриваються протягом першого року діяльності.

У кризові періоди інвестиції у сферу краси можуть зазнати втрат через те, що люди в першу чергу обмежують свої витрати на косметичні послуги. Пандемія коронавірусу стала першим ударом для індустрії краси. Більшість салонів, перукарень, масажних та косметологічних центрів були змушені припинити роботу через введені карантинні обмеження. Фахівці змушені були підвищувати свою кваліфікацію або йти в неоплачувані відпустки.

Однак, в українському підприємництві прослідковується тенденція пошуку можливостей для зростання навіть у часи кризи. Під час періоду обмежень через коронавірус виникла велика кількість онлайн-курсів та консультацій з краси.

Сфера краси зазнала ще одного серйозного удару після 24 лютого 2022 року. У цей період пріоритетними стали питання безпеки, тому витрати на косметичні послуги були мінімізовані. Багато салонів краси не змогли вижити протягом цього кризового періоду, який тривав кілька місяців.

Улітку 2022 року спостерігалось певне відновлення у цій галузі. Однак деякі фахівці відчували це відновлення лише за кордоном або шляхом зміни своєї кваліфікації. Українським спеціалістам вдалося експортувати культуру краси в інші країни, і багато наших громадян відкрили там свій бізнес у сфері краси.

Звісно, з точки зору необхідності повернення наших громадян додому, власне відкриття ними бізнесів у країнах Євросоюзу не сприятиме цій меті, але пришвидшить адаптацію українців до життя за кордоном. Однак, якщо говорити про розвиток ринку послуг у сфері краси, то це може стати позитивним чинником. [11]

Відкриття бізнесів у країнах Євросоюзу сприятиме підвищенню рівня кваліфікації наших фахівців та зміцненню статусу України як лідера у сфері краси за співвідношенням ціни та якості. Це підвищить шанси на окупність інвестицій у цю галузь у найближчому майбутньому.

Розглядаючи попит на послуги пластичної хірургії наступними двома способами: назвою конкретних процедур та видами пластики з відповідними уточненнями за частиною тіла.

У таблиці 1 видно, що деякі запити не забезпечують чіткого розуміння того, що конкретно користувач шукав у Інтернеті та з якою метою. Наприклад, запити "пластика" та "пластична хірургія".

Табл.1

Структура попиту на послуги пластичної хірургії в Інтернеті. За даними Google.

Спосіб пошуку послуг з пластики в Інтернеті	Кількість попиту в місяць	% від загального
Процедура (блефаропластика, септопластика)	131830	50

Вид пластики (пластика носу, омолодження обличчя)	96970	36,7
Загальна назва без уточнення (пластична хірургія, пластика)	34990	13,3
Загалом	263790	100

Структура попиту показує, що користувачі частіше звертаються до конкретних процедур, коли шукають пластичну хірургію. Це може свідчити про їх високий рівень знання спеціальної термінології. Також це вказує на популярність окремих послуг.

Тематична група «Процедури» лідирує за кількістю запитів на місяць, складаючи близько 132 тисячі. Зауважимо, що понад 70% загального попиту припадає на п'ять найпопулярніших процедур. Найбільш популярними серед них є ринопластика та блефаропластика.

Табл. 2

Лідери попиту (ТОП-5) в тематичній групі “Процедури”. За даними [4]

Процедури	Кількість попиту в місяць	% від загального попиту
Ринопластика	38020	28,8
Блефаропластика	35060	26,6
Сентопластика	7640	5,8
Маммопластика	7210	5,5
Абдомінопластика	7040	5,3
Інше (33 проце)	36860	28
Загалом	131830	100

Обсяг попиту за кожною із процедур виглядає наступним чином.

Тренд популярності ТОП-5 процедур показує, що ринопластика та, особливо, блефаропластика збільшують свою популярність протягом останніх двох років. Цікаво, що весною 2020 року не спостерігалось помітного зниження попиту на жодну з цих послуг. Незначне зниження в березні-квітні може бути пов'язане з аналогічним періодом у 2019 році. Це свідчить про те, що COVID-19 не суттєво вплинув на попит на послуги пластичної хірургії в Інтернеті.

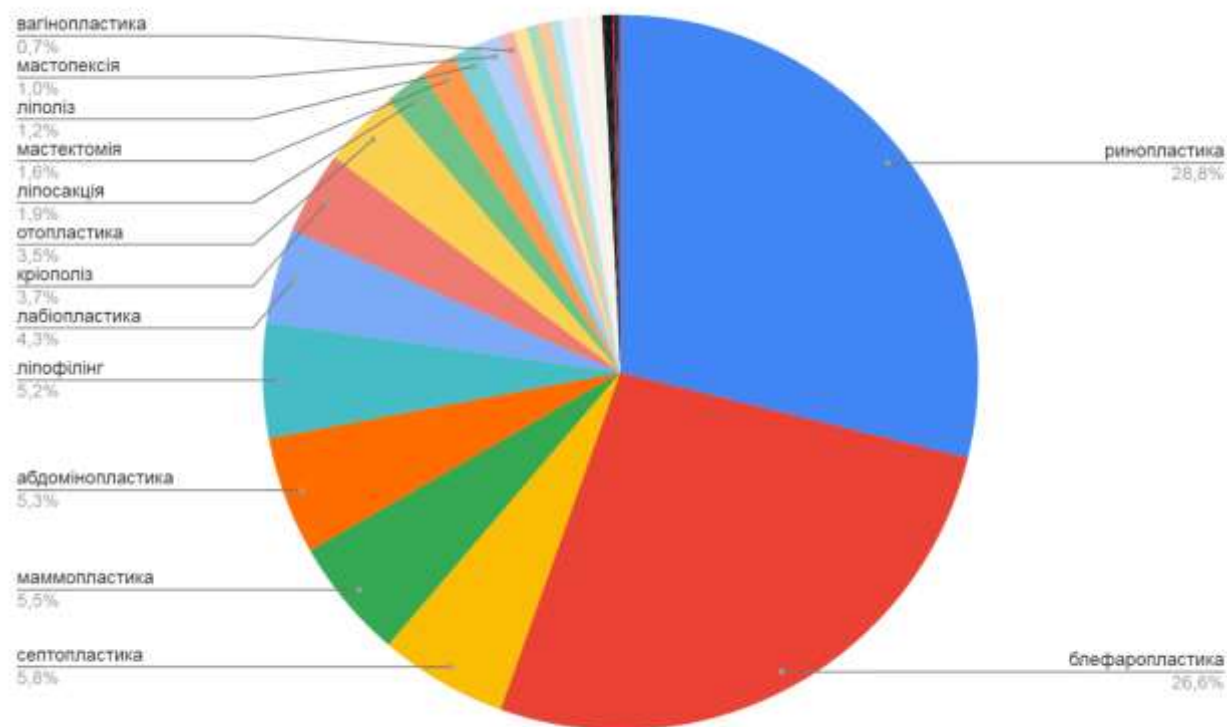


Рис. 11 Розподілення попиту у тематичній групі “Процедури”. [11]

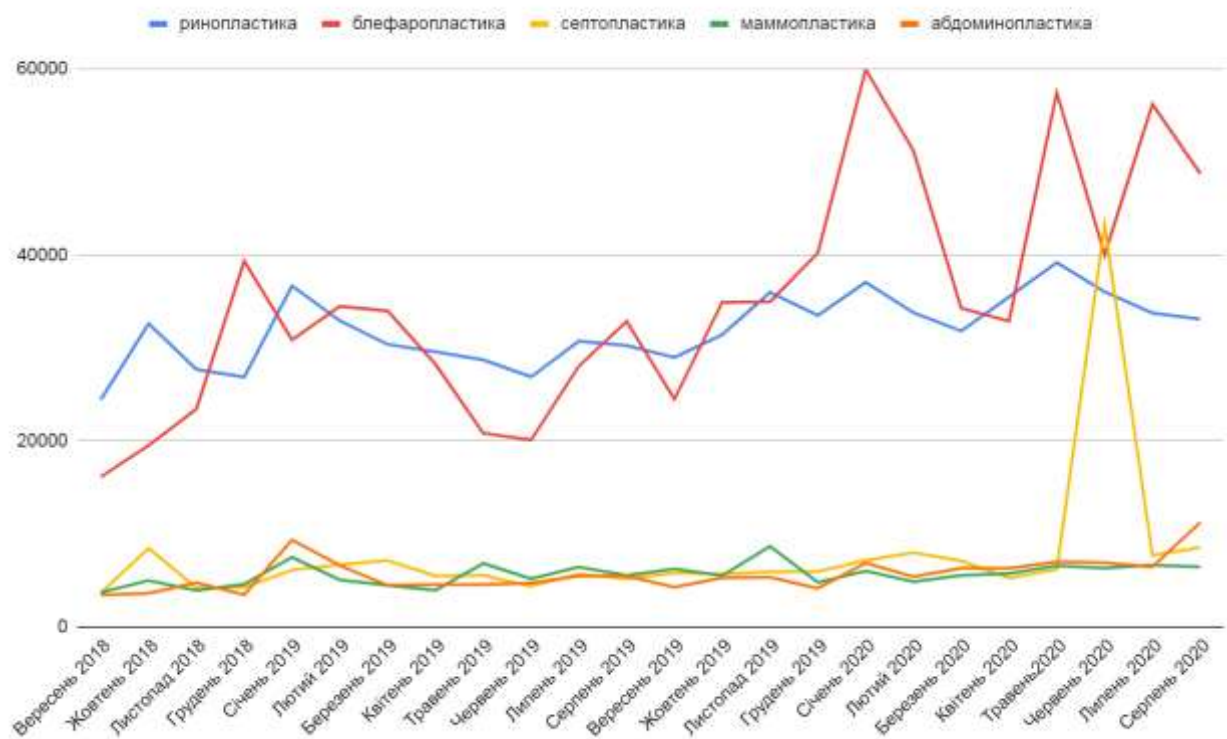


Рис. 12 Динаміка попиту за тематичною групою “Процедури” за 2 роки. [4]

Об'єм попиту за тематичною групи «Вид пластики» в середньому складає 97 тисяч в місяць. Близько 70% всього попиту припадає на ТОП-5 основних видів пластики.

Табл.3

Лідери попиту (ТОП-5) у тематичній групі “Вид пластики”. [4]

Топ видів пластики	Кількість попиту в місяць	% від загального попиту
Пластика грудей	19970	20,6
Пластика носа	16010	16,5
Пластика обличчя	12830	13,2
Інтимна пластика	10120	10,4
Пластика живота	6950	7,2
Інше	31090	32,1
Загалом	96970	100

Відповідно пластика повік не потрапила у ТОП-5, незважаючи на те, що блефаропластика як процедура є другою за частотою пошуку з 35 тисячами запитів на місяць. Це свідчить про те, що користувачі добре орієнтуються у назвах процедур і шукають саме їх у Інтернеті, а не просто "пластику".

Важливо відзначити, що близько 10% користувачів шукають послуги з інтимної пластики. Як покаже графік нижче, попит на цей вид пластики має тенденцію до зростання і, ймовірно, буде лише збільшуватися.

Обсяг попиту на кожен вид пластики представлений наступним чином.

Аналіз динаміки попиту за останні два роки свідчить про відсутність сезонності у факторі запитів. Видно, що користувачі продемонстрували стійкий інтерес до послуг, і COVID-19 не вплинув на цей інтерес, а навіть може викликати певний ріст. Наприклад, запит "пластика грудей" показує зростання, починаючи з березня 2020 року. Також спостерігається збільшення зацікавленості у запиті "пластика живота".

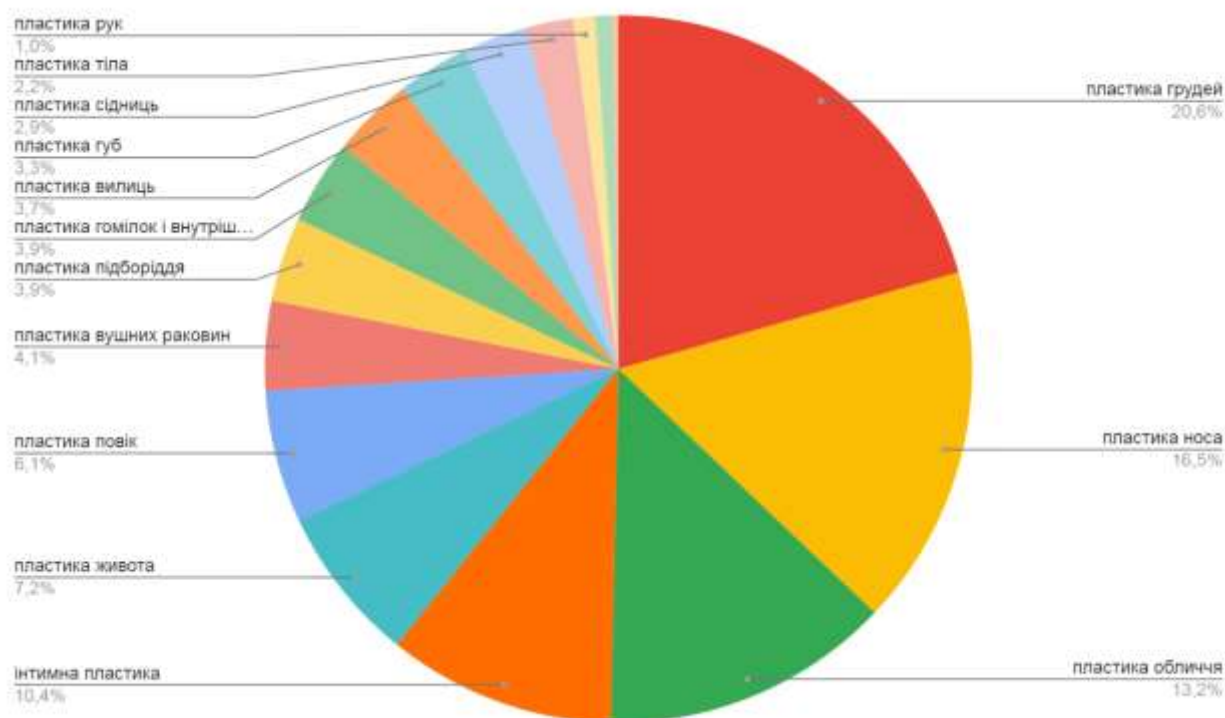


Рис. 13 Розподілення попиту у тематичній групі “Вид пластики”. [4]

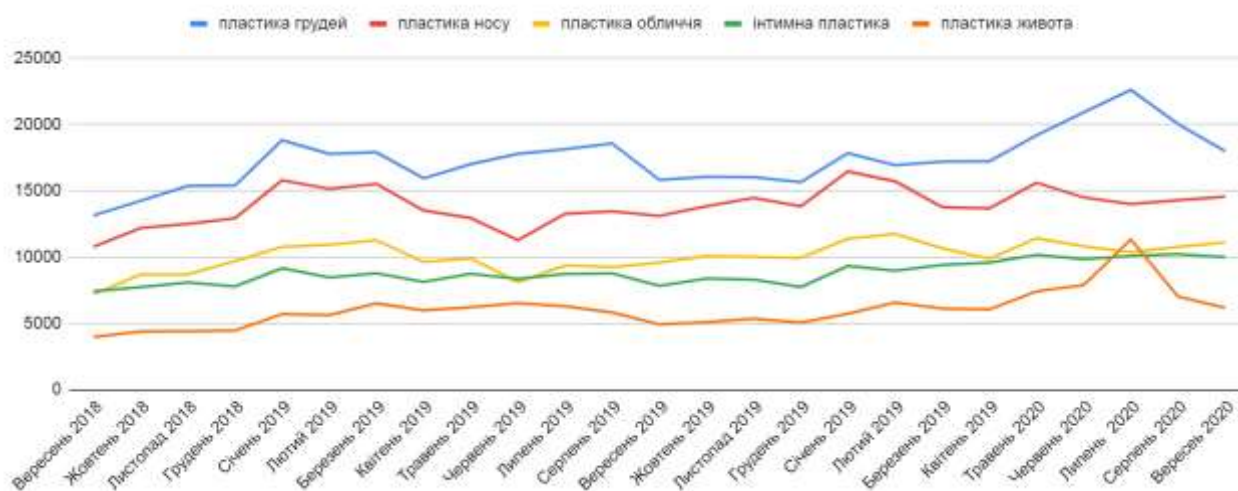


Рис. 14 Динаміка попиту у тематичній групі “Вид пластики” за 2 роки. [4]

Отже, найчастіше користувачі з України виявляють інтерес до послуг з пластики грудей. Щодо конкретних процедур, ринопластика та блефаропластика є абсолютними лідерами. За даними, інші процедури шукаються користувачами у 5 разів рідше. Попит на процедури інтимної пластики, як для чоловіків, так і для жінок, займає четверте місце у тематичній групі "вид пластики". Аналізуючи динаміку попиту, можна зробити висновок, що для цього виду процедур

сформувався стабільний попит, який показує постійне зростання з місяця на місяць. За відносно невеликим відсотком уточнень за вартістю (19,8%) та географією (21,3%) можна припустити, що користувачі в основному шукають загальну інформацію про послугу в Інтернеті. Для них важливо зрозуміти суть процедури та ознайомитися з різноманітними пропозиціями перед прийняттям рішення. Інтернет відповідає цим потребам найкраще. Враховуючи шлях пошуку користувача, бізнесам важливо оптимізувати свої канали, щоб вони стали першим контактом з потенційними клієнтами.

Тільки 9% користувачів Інтернету шукали імена лікарів та назви клінік, що свідчить про те, що їхній пошук визначається завданням, а не брендом. Однак, 87% запитів припадає на ТОП-5 клінік та лікарів, що свідчить про сильний вплив їхніх брендів. Це підтверджує, що сильний бренд гарантує постійний попит та збільшення клієнтської бази для цих провідних гравців у сфері.

3.3. Успішні кейси в б'юті-сфері

Аналізуючі б'юті-туризм, варто зазначити практику лікування за кордоном, часто в країнах, де вартість таких процедур значно нижча, ніж на батьківщині.

Один із таких прикладів розглянемо на особистості - Брін Еліз Райт із Колорадо, яка із задоволенням сприйняла цю концепцію, стверджуючи, що за майже три роки заощадила 40 000 доларів на різних видах послуг б'юті-туризм .



Рис. 15 Брін Еліз Райт [19]

Подорож Райт почалася влітку 2021 року, коли вона зіткнулася зі стрімким зростанням цін на нарощене волосся у своєму рідному штаті. Сповнена рішучості досліджувати економічніші альтернативи, вона звернулася до ідеї зробити собі зачіску за кордоном. Її перший досвід був у Стамбулі, Туреччина, де вона знайшла кваліфікованого професіонала, готового надати послуги лише за 500 доларів США, значно менше, ніж у Сполучених Штатах.[19]

З того часу, коли вона розпочала міжнародні косметичні процедури, Райт повністю захопилася б'юті-туризмом, вирушаючи в подорожі до 14 країн зі своїм хлопцем Коді Йоргенсоном, щоб пройти різні процедури. Її шлях включав не лише нарощування волосся, а й лікування зубів, ін'єкції ботокса, лазерну епіляцію та навіть перебування в лікарні через несподівані захворювання.

Райт заощадила значні кошти. За її оцінками, вона зекономила 10 000 доларів на нарощеному волоссі, ще 10 000 доларів на лікуванні зубів і 20 000 доларів на лікуванні грипу. Деякі з її помітних косметичних процедур включають

ботокс за 140 доларів у Стамбулі, порівняно з ціновим діапазоном 700-800 доларів у США, та лазерну епіляцію в Парижі за 400 доларів замість 2000 доларів.

Додаткові заощадження включають лікування зубів на Балі, Таїланд, за 70 доларів замість 600-700 доларів США, а також нову коронку та глибоке чищення зубів у Туреччині за 240 доларів, що є неспівставною сумою від 1800 доларів в США. Навіть 24-годинне перебування в лікарні в Таїланді коштувало Райту та Йоргенсону лише 120 доларів кожному, що різко контрастує з потенційно великими рахунками, з якими вони могли зіткнутися в Сполучених Штатах.

Райт не самотня у своєму прагненні до доступних косметичних процедур за кордоном. Аналізуючи діяльність TikTokер, багато з яких, також вирушають за кордон для проведення різних косметичних процедур, що свідчить про зростаючу популярність даного виду туризму як життєздатного та економічно ефективного варіанту. [19,20]

Розглянемо приклад Bryn Elise. Аналізуючи її подорож до Туреччини, щоб повністю змінити волосся за допомогою нарощування, фарбування та укладки. За її словами, за те саме лікування в США їй запропонували 4000 доларів. Але в Туреччині це коштувало їй лише 500 доларів.

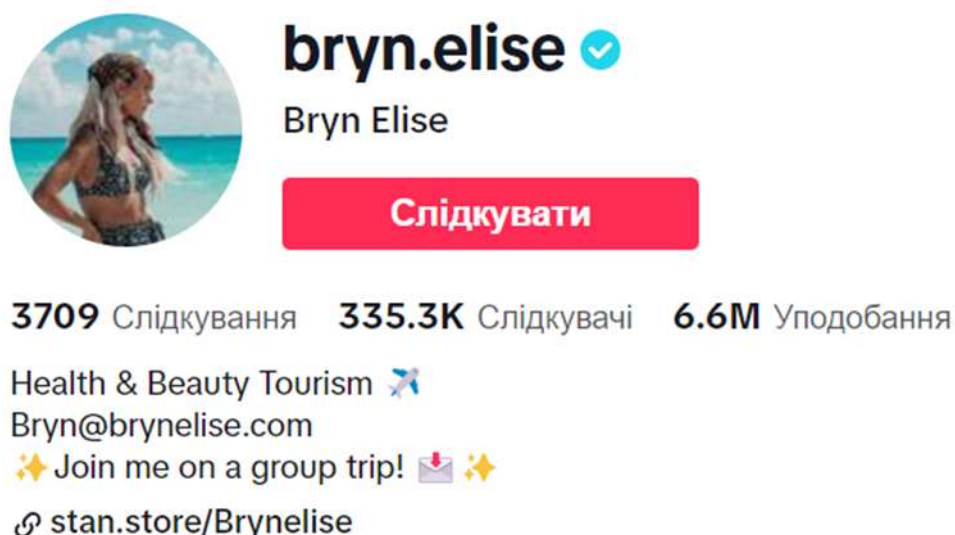


Рис. 16 Bryn Elise

Тепер, очевидно, це не враховує вартість інших витрат на подорожі, але її логіка полягає в тому, що кожна косметична поїздка вважається безкоштовною

відпусткою, оскільки вона все одно витратила б стільки грошей, щоб зробити це в США. Ринок б'юті-туризму зростає в геометричній прогресії, і очікується, що до 2030 року його оцінять у 2 трильйони доларів.

Це включає в себе неінвазивні процедури, як-от нарощування волосся, до чогось більш серйозного, як-от стоматологічна робота, пересадка волосся, пластична хірургія. [34]

Косметичні тренди Великобританії. Тренд косметичного мінімалізму почав охоплювати останні кілька років. Ця зміна передбачає повернення красивих нюдових тонів і базовий макіяж, який обіцяє «сяйво зсередини», а не смугу відблисків, яка може бути джерелом світла. У 2024 році рум'яна відчули особливо приголомшливе повернення, пропагуючи здоровий колір на обличчі користувача та підтримуючи такі мікротренди, як «ballet core» and «tomato girl».

Поширення мінімалістичного макіяжу говорить про ширшу тенденцію тихої розкоші – втілення того, що потрібно докладати багато зусиль, щоб виглядати легко. Quiet Luxury — це виглядати піднесеним і дорогим із витонченим, приглушеним і позачасовим макіяжем. Однак із скороченням дискреційного доходу в останні роки споживачі шукають альтернативу престижним брендам, щоб досягти такого вигляду. Ми виявили, що майже 30% респондентів пробували дешевші версії або копії продуктів преміум-класу, і ще більше було зацікавлено спробувати. Це призвело до того, що престижні бренди ефективніше передають результати та якість.

Надалі проаналізуємо кращі SPA-курорти, комплекси та готелі в Україні.

Кожного року SPA-культура в Україні досягає нових висот, приємно здивовуючи всіх зацікавлених прекрасним обслуговуванням і найкращими процедурами, які нагадують про ті, що доступні у світово відомих закладах wellness.

Edem Resort Medical & Spa, Львів, розташування за 26 кілометрів від Львова – заміський комплекс - перший сучасний медичний курорт України преміум-класу. Тут поєднані п'ятизірковий готель, Медичний центр відновлення здоров'я, SPA-центр, 50 джерел чистої води, ландшафтний парк з скульптурами,

гольф-клуб, виноградники, сад, город і навіть стайні. Всі види SPA-процедур – від доріжки Кнейпа і циркулярного каскаду до термального гідромасажного басейну.

Superior Golf & Spa Resort, Харків. Це гольф-курорт Superior Golf & Spa з філософією нового ставлення до клієнта, його здоров'я, душевного стану і зовнішності. Superior Spa в 2015 році отримав титул кращого SPA України.

Radisson Blu Resort, Буковель. Пропонує SPA-процедури за допомогою косметики бренду Anne Semonin і підбирають процедури індивідуально, виходячи з потреб клієнта. Різноманітні види масажу, сауна, обгортання, фітоароматичний догляд і релакс в спеціальній альфасфері.

VERHOLY RELAX PARK, Полтава. Один з найпопулярніших релакс-центрів в Україні. Сучасний банний комплекс, широкий спектр SPA-процедур, тренажерний зал і два басейни, Спеціалізація - класичний масаж в парній: медово-сольовий, березово-мільний або масаж віниками.

«ШишкіNN» SPA-готель в Снов'янка, розташований в Чернігівській області на березі річки Снов. Особливості – сосновий ліс, авторські страви, унікальні SPA-процедури з догляду за обличчям і тілом.

Grand Admiral Resort & Spa, Ірпінь, один з найвідоміших SPA-центрів у Київській області.. Пілінг, масаж, соляні кімнати, сауна, хамам, душ Віші.

Good Zone Hotel, Дніпро. Представлено: турецький хамам, російська лазня, фінська сауна, японська лазня (офуро) і навіть унікальний LifeStream Chalet Massage, який поєднує кращі масажні методики світу. [7]

Висновки до розділу 3

Аналіз статистичних даних та проведених досліджень, свідчить, що ринок б'юті-туризму, який включає косметичні та стоматологічні операції, оцінюється в понад 87,5 мільярдів доларів США, оскільки пацієнти витрачають у середньому близько 3410 доларів США за відвідування. Однак незважаючи на те, що ринок є досить коштовний, ціна, яку платять окремі пацієнти, є відносно невеликою,

оскільки включає витрати на медичне обслуговування, транспорт, перебування в стаціонарі та проживання.

Найчастіше користувачі з України виявляють інтерес до послуг з пластики грудей. Щодо конкретних процедур, ринопластика та блефаропластика є абсолютними лідерами. За даними, інші процедури шукаються користувачами у 5 разів рідше. Попит на процедури інтимної пластики, як для чоловіків, так і для жінок, займає четверте місце у тематичній групі "вид пластики". Аналізуючи динаміку попиту, можна зробити висновок, що для цього виду процедур сформувався стабільний попит, який показує постійне зростання з місяця на місяць. За відносно невеликим відсотком уточнень за вартістю (19,8%) та географією (21,3%) можна припустити, що користувачі в основному шукають загальну інформацію про послугу в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

- Б'юті-туризм розглядається як один із видів медичного туризму, де надаються послуги оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду. Концепція б'юті-туризму полягає в поєднанні двох основних аспектів: туризму та краси.
- До складу б'юті-туризму включають: fitness & wellness-туризм; spa & wellness-туризм, включаючи різні види косметологічних процедур, зокрема: ринопластика, трансплантація волосся, збільшення грудей, ліпосакція, підтяжка обличчя та введення ботоксу, стоматологічні операції.
- Розглянуто основні правові аспекти надання послуг для б'юті-туризму. Визначено, що важливо обирати лише кваліфікованих лікарів, які входять до професійних організацій, наприклад Британська асоціація пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії (BAPRAS) є професійною організацією, яка об'єднує хірургів та медичних фахівців, що працюють у галузі пластичної, реконструктивної та естетичної хірургії у Великобританії. Це може забезпечити високі стандарти медичної практики, надання освіти та навчання медичним працівникам, а також захист прав та інтересів пацієнтів.
- У 2024 році штучний інтелект став глобальним трендом. Використання в б'юті сфері - аналіз обличчя та шкіри, рекомендації щодо стилю та трендів, для створення контенту для б'юті-блогу або соціальних мереж.
- Проаналізовано ринок пропозиції б'юті-туризму. За даними Асоціації медичного туризму, приблизно 14 мільйонів людей подорожують до інших країн, які потребують послуг б'юті-туризму. Діяльність б'юті оцінюється в 50-70 мільярдів доларів на рік. За даними The New York Times - навіть під час пандемії залишається відкладений попит на доступне лікування в інших країнах, як для медичного туризму, пов'язаного зі здоров'ям, так і для краси, головним чином через нижчу вартість за кордоном. Ліпосакція була найпоширенішою хірургічною процедурою в 2022 році, як і в 2021 році, з більш ніж 2,3 мільйонами процедур і зростанням на 21,1%. До п'ятірки лідерів увійшли ліпосакція, збільшення грудей, пластика повік, абдомінопластика та підтяжка грудей, що

замінює ринопластику. Найпопулярнішими безопераційними процедурами є ботулотоксин, гіалуронова кислота, епіляція, хімічний пілінг і безопераційне зменшення жиру. Найбільше збільшення грудей (54,6% від загальної кількості) та ринопластики (66,7%) було зроблено у 18–34-річних, тоді як ін'єкції ботулотоксину та ліпосакція були найпопулярнішими у віці 35–50 років (47,9% та 43,3% від загальної кількості)).

- США виконали найбільше операцій у світі з понад 7,4 мільйонами процедур, 22% процедур, за якою йдуть Бразилія (8,9%), яка є першою за хірургічними процедурами, і Японія (7,3%). За оцінками, США та Бразилія мають найбільше пластичних хірургів, за ними йдуть азійські країни, Японія на третьому місці, Китай на четвертому та Республіка Корея (Південна Корея) на п'ятому.

- Хірургічні процедури продовжують виконуватися переважно в лікарнях (47,4% у всьому світі) або офісних приміщеннях (31,1%). У середньому країнами з найбільшою часткою іноземних пацієнтів є Мексика, Колумбія, Таїланд і Туреччина.

- Тенденції розвитку індустрії краси: індустрія краси переформується навколо розширення асортименту продуктів, каналів і ринків збуту. Характеризуватиметься «преміумізацією», відповідно сегмент краси преміум-класу буде зростати щорічно на 8 відсотків (порівняно з 5 відсотками в масовій красі) між 2022 і 2027 роками, оскільки споживачі будуть обмінюватися та збільшувати свої витрати, особливо в ароматах і макіяжі. Низка факторів сприяла зростанню електронної комерції в галузі краси: розширення пропозицій краси від таких онлайн-гігантів, як Amazon у Сполучених Штатах і Tmall у Китаї; підвищена цифрова складність від прямих гравців до споживачів; постійно зростаюче значення онлайн для багатоканальних роздрібних торговців; і поширення соціальних продажів, включаючи прямі трансляції, в Азії. Географічна диверсифікація стане більш важливою. Наприклад, нещодавно бренди змогли зосередити свою присутність на двох провідних країнах галузі: Китаї та Сполучених Штатах. Обидві країни залишаться могутніми силами для

галузі, очікується, що ринок краси досягне 96 мільярдів доларів у Китаї та 114 мільярдів доларів у Північній Америці до 2027 року.

- Проаналізовано специфіку ринку б'юті-туризму. Аналіз статистичних даних та проведених досліджень, свідчить, що ринок б'юті-туризму, який включає косметичні та стоматологічні операції, оцінюється в понад 87,5 мільярдів доларів США, оскільки пацієнти витрачають у середньому близько 3410 доларів США за відвідування. Однак незважаючи на те, що ринок є досить коштовний, ціна, яку платять окремі пацієнти, є відносно невеликою, оскільки включає витрати на медичне обслуговування, транспорт, перебування в стаціонарі та проживання. За даними ISAPS, збільшення грудей є найпопулярнішою косметичною процедурою у світі, на яку припадає 15,8% усіх хірургічних втручань, за нею йдуть ліпосакція (14%), пластика повік (12,9%), ринопластика (7,6%) і абдомінопластика (7,4%). Найпопулярнішою нехірургічною процедурою залишаються ін'єкційні методи — насамперед ботулінічного токсину (ботокса).

- Оцінка можливостей б'юті-туризму в Україні, здійснювалась за рахунок аналітичних даних в сфері пропозиції ринку. Визначено, що у містах України, особливо у центральних та житлових районах, функціонує багато б'юті-центрів, які надають широкий спектр послуг. Однак, висока конкуренція в цій галузі є потенційним ризиком. Найчастіше користувачі з України виявляють інтерес до послуг з пластики грудей. Щодо інших процедур, ринопластика та блефаропластика є абсолютними лідерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєв В.В. Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні. http://journals.maur.com.ua/journal/43_2014/11.pdf. (дата звернення 10.04.2024).
2. Баєв В.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи з дисципліни «Медичний туризм» — К.: МАУП, 2016. — 21 с. <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/manuals/9088b3ef2504415d8b4f531169827311.pdf>. (дата звернення 09.03.2024).
3. Басюк Д.І., Арутюнян А. Інноваційний розвиток медичного туризму В Україні в контексті популяризації та збереження нематеріальної культурної спадщини. К.: Вид. центр КНУКиМ, 2019. 279 с. С.59-61. https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk9.htm. (дата звернення 05.04.2024).
4. Дослідження онлайн-попиту на послуги пластичної хірургії <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-poslugi-plastichno%D1%97-hirurgi%D1%97>. (дата звернення 19.04.2024).
5. Інновації в б'юті-індустрії б'юті-туризм в Україні: <https://www.ze-signon.com/articles/statyi/missiya-holdinga-top-kosmetiks-mir-uznaet-ob-ukraine-cherez-krasotu-estet-portal.html> (дата звернення 15.04.2024).
6. Медичний туризм у Туреччині: клінічна перевага лікування у Туреччині. <https://visrozdil.lviv.ua/2022/12/18/medichnii-turizm-u-turechchini-klinichna-perevaga-likuvannya-uturechchini>. (дата звернення 03.05.2024).
7. На релаксі: кращі SPA-курорти, комплекси і готелі в Україні. <https://bhub.com.ua/uk/na-relaksi-krashhi-spa-kurorti-kompleksi-i-goteli-v-ukrayini>. (дата звернення 20.04.2024).
8. Паньків Н.Є., Крупіна А.-М. С. Тенденції розвитку медичного туризму в умовах глобалізації (на прикладі Туреччини). <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/4>. (дата звернення 02.05.2024).
9. Пластична хірургія та стоматологія у Туреччині. <https://beauty-tourism.com.ua/>. (дата звернення 18.03.2024).

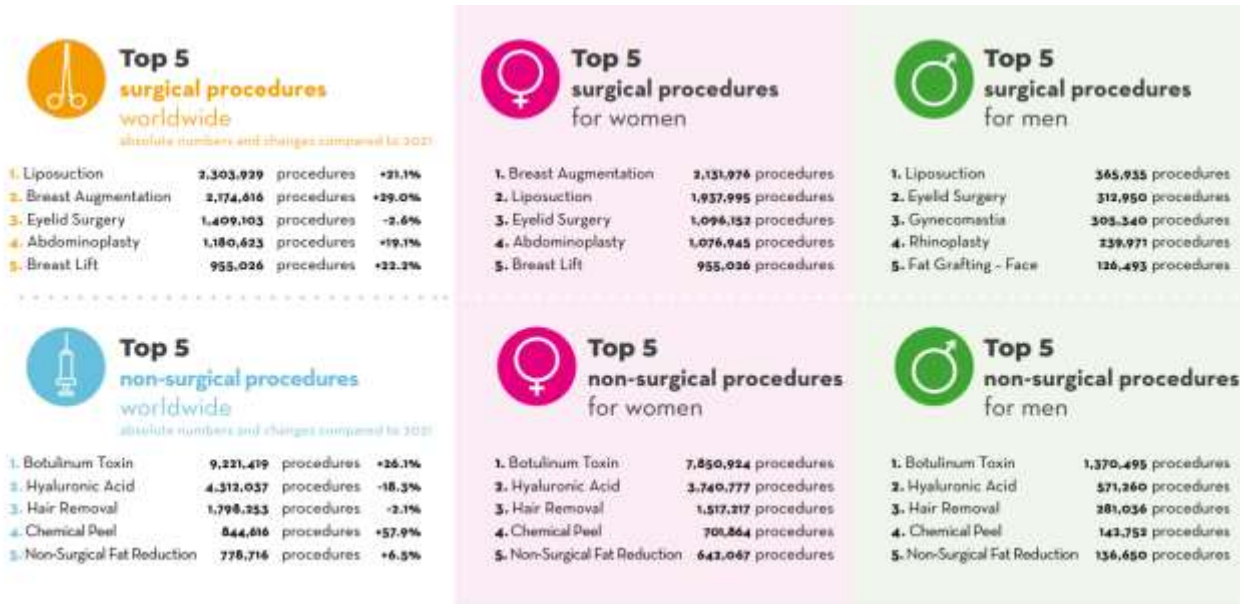
10. Розметова О.Г., Цишек О.В. Перспективи розвитку beauty-туризму на основі ресурсної бази курортних територій України. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/523363>. (дата звернення 01.03.2024).
11. Чи досі сфера beauty одна з провідних для інвестицій. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415>. (дата звернення 26.04.2024).
12. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. <https://inweb.ua/blog/ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci>. (дата звернення 20.04.2024).
13. Aesthetic medicine and wellness trade fair. https://esteticaexpo.com/en/landingpage_en/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PMEN&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrIixBhBbEiwACEqDJXMEo2LY6mCByHihDFQusmFmFX8_4YeKNB84gqEAZz_YIVhILbTJhxoCL1IQAvD_BwE. (дата звернення 26.03.2024).
14. Aesthetic/cosmetic procedures. https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf. <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/58922>. (дата звернення 22.03.2024).
15. Beauty Tourism Is Thriving. <https://www.allmyfriendsaremodels.com/beauty-tourism>. (дата звернення 15.05.2024).
16. Beauty & Personal Care: market data & analysis <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>. (дата звернення 05.05.2024).
17. Beauty & Personal Care – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue>. (дата звернення 01.05.2024).
18. Beauty Tourism Is Becoming The Go-To Choice For Cost-Conscious Cosmetic Seekers. <https://www.outlookindia.com/international/us/beauty-tourism-is-becoming-the-go-to-choice-for-cost-conscious-cosmetic-seekers-see-why-news-341994>. (дата звернення 02.05.2024).

19. Beauty Tourism Is Becoming The Go-To Choice For Cost-Conscious Cosmetic Seekers/These Fashion Trends You Will See Everywhere In 2024
<https://www.outlookindia.com/international/us/beauty-tourism-is-becoming-the-go-to-choice-for-cost-conscious-cosmetic-seekers-see-why-news-341994>.
(дата звернення 02.05.2024).
20. Beauty Tourism Is a Quietly Flourishing Global Industry.
<https://fashionista.com/2019/10/beauty-tourism-plastic-surgery-travel>. (дата звернення 05.05.2024).
21. Cosmetic Tourism: Public Opinion and Analysis of Information and Content Available on the Internet.
<https://academic.oup.com/asj/article/30/3/465/192220>(дата звернення 26.04.2024).
22. Cosmetic Tourism: Public Opinion and Analysis of Information and Content Available on the Internet. <https://www.timeout.com/travel/turkey-teeth-and-hair-transplants-the-rise-and-rise-of-cosmetic-tourism>. (дата звернення 20.03.2024).
23. Cosmetic Surgery and Beauty Tourism in Turkey/
<https://medium.com/treatment-in-turkey/cosmetic-surgery-and-beauty-tourism-in-turkey-52b54aae8c55>. (дата звернення 01.05.2024).
24. Exploring the Latest Hair Colour Trends in India.
<https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/latest-hair-colour-trends-in-india/>(дата звернення 02.05.2024).
25. Median percentage of cosmetic surgery patients attending from other countries in 2022, by country <https://www.statista.com/statistics/1450254/cosmetic-surgery-medical-tourism-worldwide>. (дата звернення 01.05.2024).
26. Global Survey 2022. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases>.(дата звернення 05.04.2024).

27. Isaps international survey on aesthetic/cosmetic procedures. https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf. (дата звернення 01.05.2024).
28. Median percentage of cosmetic surgery patients attending from other countries in 2022, by country. <https://www.statista.com/statistics/1450254/cosmetic-surgery-medical-tourism-worldwide>. (дата звернення 12.03.2024).
29. PBB Picks: Leading International Medical Centers and Clinics. <https://www.patientsbeyondborders.com/clinics>. (дата звернення 05.05.2024).
30. The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024). <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>. (дата звернення 03.05.2024).
31. The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>. (дата звернення 10.05.2024).
32. Turkey teeth and hair transplants: the rise and rise of cosmetic tourism <https://www.timeout.com/travel/turkey-teeth-and-hair-transplants-the-rise-and-rise-of-cosmetic-tourism>. (дата звернення 01.05.2024).
33. UK Cosmetic Trends. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/uk-cosmetic-trends>. (дата звернення 02.05.2024).
34. What is beauty tourism? https://www.yahoo.com/lifestyle/beauty-tourism-141130333.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFXAZYdZZ-2ymijC_YSKiKSB1JnYelfpggCvEyDVtfLH3OJtJ_ksD5rK4ywM6vdjuNMJgjA39MRreTXYDQbMA5M8_3pcTh3v-32hcIhe2bjUYY-8cUcTBfUk0MIshDtDpNsFq8NM3UZqgaAxZWzYm125bZ5mrQx75rFQmOjBPlao (дата звернення 01.05.2024).

Додатки

Топ -5 хірургічних та не хірургічних процедур [31]



Кількість хірургічних процедур у світі, яка виконується пластичними хірургами

Rank	SURGICAL PROCEDURES	Total	Percentage of Total Surgical Procedures	Total Procedures in 2021	Total Procedures in 2018	Percentage Change 2022 vs. 2021	Percentage Change 2022 vs. 2018
1	Liposuction	2,303,929	15.4%	1,903,043	1,732,620	21.1%	33.0%
2	Breast Augmentation	2,174,816	14.5%	1,685,471	1,862,506	29.0%	16.8%
3	Eyelid Surgery	1,409,103	9.4%	1,446,890	1,099,950	-2.6%	28.1%
4	Abdominoplasty	1,180,623	7.9%	991,361	888,712	19.1%	32.8%
5	Breast Lift	955,026	6.4%	781,604	710,014	22.2%	34.5%
6	Rhinoplasty	944,468	6.3%	995,149	726,907	-5.7%	29.9%
7	Buttock Augmentation	820,762	5.5%	523,331	346,433	56.8%	136.9%
8	Lip Enhancement/Perioral Procedure	599,164	4.7%	717,596	N/A	-2.6%	N/A
9	Fat Grafting - Face	648,894	4.3%	589,694	542,305	10.1%	19.7%
10	Breast Reduction	632,860	4.2%	507,363	534,794	24.7%	16.4%
11	Face Lift	541,491	3.6%	477,705	398,798	13.4%	35.8%
12	Neck Lift	400,593	2.7%	290,844	225,378	37.7%	77.6%
13	Brow Lift	352,324	2.4%	290,107	220,055	21.4%	60.1%
14	Breast Implant Removal	320,765	2.1%	233,594	207,545	26.5%	54.6%
15	Gynecomastia	305,340	2.0%	282,997	269,720	7.9%	13.2%
16	Ear Surgery	302,906	2.0%	272,693	262,076	11.5%	16.0%
17	Upper Arm Lift	204,011	1.4%	140,158	138,922	45.6%	46.9%
18	Labiaplasty	194,086	1.3%	171,088	132,664	13.4%	46.3%
19	Facial Bone Contouring	138,115	0.9%	131,654	98,727	4.9%	39.9%
20	Lower Body Lift	123,123	0.8%	96,312	81,147	27.8%	51.7%
21	Thigh Lift	113,745	0.8%	113,306	84,508	0.5%	34.6%
22	Buttock Lift	95,174	0.6%	63,990	43,734	50.6%	115.6%
23	Vaginal Rejuvenation	70,645	0.5%	71,018	N/A	-0.5%	N/A
24	Upper Body Lift	54,120	0.4%	45,200	N/A	19.7%	N/A
TOTAL SURGICAL PROCEDURES		14,986,983		12,840,688	10,407,227	16.7%	41.3%

Дохід за сегментами, дол. США



Кількість хірургічних процедур у світі за частинами тіла

TOTAL SURGICAL PROCEDURES	2022	2021	2018	Percentage Change 2022 vs. 2021	Percentage Change 2022 vs. 2018
Brow Lift	332,374	290,107	320,055	21.4%	60.1%
Ear Surgery	303,906	273,493	262,078	10.5%	16.0%
Eye/Id Surgery	1,409,103	1,446,890	1,099,960	-2.6%	28.1%
Face Lift	340,491	477,705	398,798	13.4%	35.8%
Facial Bone Contouring	138,735	131,456	98,727	4.9%	39.9%
Fat Grafting – Face	648,894	589,494	542,305	10.1%	19.7%
Lip Enhancement/Perioral Procedure	696,264	717,596	N/A	-2.6%	N/A
Neck Lift	400,593	290,844	225,378	37.7%	77.6%
Rhinoplasty	944,408	995,149	776,907	-5.1%	20.9%
TOTAL FACE & HEAD PROCEDURES	5,438,157	5,371,933	3,574,408	4.3%	53.1%
Breast Augmentation	2,174,616	1,685,471	1,862,506	29.0%	16.8%
Breast Implant Removal	320,765	253,594	201,545	26.5%	54.6%
Breast Lift	955,026	781,404	710,014	22.2%	34.5%
Breast Reduction	632,860	507,363	534,394	24.7%	18.4%
Gynecomastia	305,340	282,997	269,720	7.9%	13.2%
TOTAL BREAST PROCEDURES	4,388,607	3,510,830	3,584,079	25.0%	23.4%
Abdominoplasty	1780,623	991,561	888,712	79.7%	10.8%
Buttock Augmentation	820,762	523,331	346,432	56.8%	136.9%
Buttock Lift	95,716	63,990	43,734	50.6%	117.6%
Liposuction	2,303,929	1,903,063	1,732,620	21.1%	33.0%
Lower Body Lift	113,125	66,311	81,147	72.8%	51.7%
Thigh Lift	113,746	113,206	84,508	0.5%	34.6%
Upper Arm Lift	204,011	140,158	138,922	45.6%	46.9%
Upper Body Lift	54,120	45,200	N/A	19.7%	N/A
Labiaplasty	794,086	171,088	132,664	13.4%	46.3%
Vaginal Rejuvenation	70,645	71,018	N/A	-0.5%	N/A
TOTAL BODY & EXTREMITIES PROCEDURES	5,360,318	4,117,926	3,448,740	29.3%	49.6%
TOTAL SURGICAL PROCEDURES	14,986,882	13,840,688	10,607,227	16.7%	41.3%

FACE & HEAD



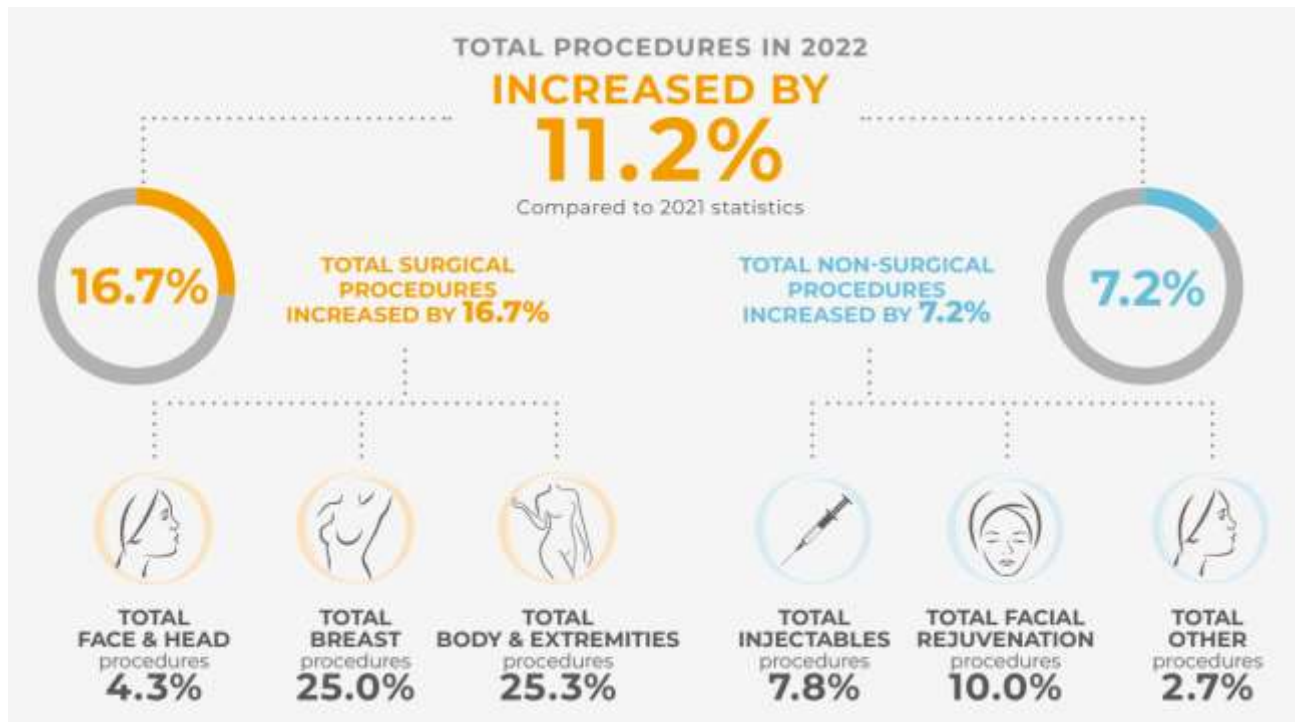
BREAST



BODY & EXTREMITIES



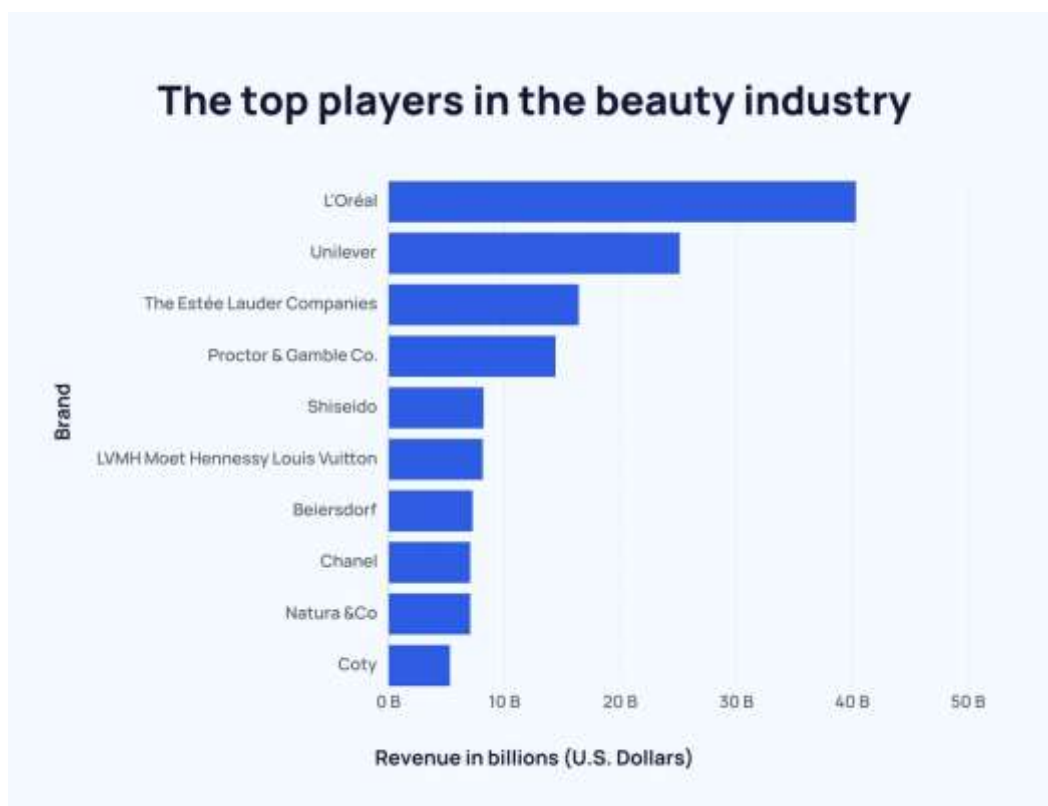
Огляд усіх процедур[27]



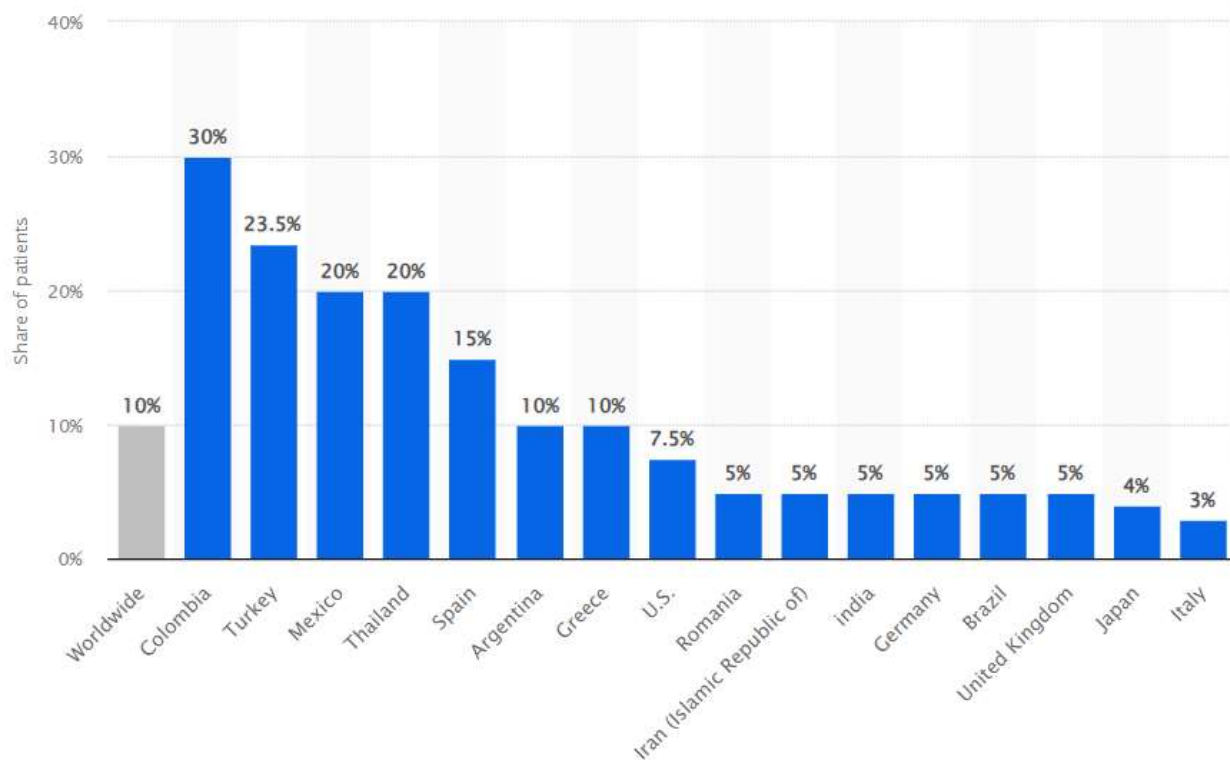
Хірургічні процедури за країнами

SURGICAL PROCEDURES	WORLD-WIDE	US**	BRASIL	JAPAN*	MEXICO	TURKEY	GERMANY	ARGENTINA	ITALY	COLOMBIA	INDIA	SAUDI	GREECE	ISRAEL	ROMANIA	UNITED KINGDOM	THAILAND
FACE & HEAD																	
Brow Lift	392,324	25,367	54,324	1,458	25,377	16,90	10,86	9,508	5,084	3,893	8,927	4,957	2,477	7,002	1,958	2,155	5,948
Ear Surgery	303,909	28,272	38,604	284	14,523	7,740	7,871	11,729	7,721	7,724	21,291	6,890	3,486	2,844	1,944	2,739	1,958
Eyelid Surgery	1,600,903	104,374	201,396	176,384	81,419	42,430	99,796	44,831	33,519	29,206	30,067	28,388	14,901	20,882	9,933	10,868	22,363
Face Lift	544,491	69,984	105,447	24,819	20,043	10,777	16,857	15,385	9,834	9,427	5,737	5,393	4,084	5,678	2,409	3,579	6,481
Facial Bone Contouring	138,719	8,390	76,078	3,017	76,703	4,093	1,809	2,790	1,958	3,369	7,220	2,729	476	1,992	1,508	1,006	3,740
Fat Grafting - Face	448,824	22,428	96,890	28,950	42,579	20,252	20,852	14,540	9,472	17,795	25,079	18,544	22,47	12,208	6,029	3,875	8,440
Lip Enhancement- Perioral Procedure	899,264	9,768	81,649	N/A	52,328	28,211	24,445	44,073	21,087	16,372	15,408	18,275	9,258	7,470	11,250	8,453	2,060
Neck Lift	400,993	34,877	76,323	538	32,511	7,999	9,857	11,088	5,411	8,384	5,777	5,480	2,926	5,073	2,154	1,843	5,770
Rhinoplasty	944,698	45,166	100,230	17,048	64,385	56,850	8,001	42,838	20,722	29,240	40,347	13,848	4,778	23,720	9,285	7,913	10,399
Total Face & Head Procedures	5,438,157	347,907	784,993	309,483	365,768	204,920	159,903	194,683	113,488	128,633	158,521	96,315	49,538	87,439	46,304	47,333	73,460
BREAST																	
Breast Augmentation	2,714,616	255,200	343,923	8,258	105,524	55,754	16,468	77,711	47,058	63,204	209,86	32,579	11,386	25,049	16,957	20,991	16,079
Breast Implant Removal	320,295	66,006	29,417	3,790	12,993	5,778	8,495	30,408	6,408	13,606	2,269	8,422	1,619	794	1,058	4,792	2,292
Breast Lift	955,039	138,328	143,065	260	49,199	28,017	31,948	16,228	10,780	33,018	7,805	15,480	4,406	7,846	6,169	10,450	5,553
Breast Reduction	832,860	74,492	91,909	4,108	35,272	22,569	24,188	20,671	11,882	19,034	75,413	10,312	5,073	9,341	5,397	8,645	3,398
Gynecomastia	305,340	22,590	34,657	80	14,496	9,587	11,768	7,991	5,054	7,529	55,481	4,464	2,772	4,809	1,571	2,583	1,903
Total Breast Procedures	4,388,607	555,522	543,970	13,476	311,043	122,490	124,046	147,608	84,964	124,299	89,353	81,407	33,357	37,859	30,151	46,845	28,666
BODY & EXTREMITIES																	
Abdominoplasty	1,890,423	207,282	191,218	629	77,131	28,999	33,001	35,547	17,653	47,087	22,609	9,201	4,978	16,799	4,438	10,942	8,240
Buttock Augmentation	600,262	47,528	115,804	171	95,321	18,611	2,845	11,900	5,094	32,647	4,363	3,421	2,688	10,078	1,969	4,082	1,479
Buttock Lift	95,174	12,360	16,496	3,711	9,591	2,721	2,290	1,831	877	3,876	1,990	960	407	379	772	286	395
Liposuction	2,305,909	405,328	275,49	29,339	156,226	84,813	80,172	49,019	25,719	19,708	81,650	10,435	14,823	21,853	6,340	18,922	15,527
Lower Body Lift	123,123	10,445	19,883	1,396	10,633	4,306	2,853	2,094	1,890	3,518	3,385	935	428	1,374	602	1,044	804
Thigh Lift	15,746	12,671	9,166	366	7,810	5,507	5,137	2,481	2,162	2,203	3,201	1,759	843	1,287	840	1,601	740
Upper Arm Lift	204,091	22,287	25,074	871	14,292	6,892	10,927	6,211	5,089	5,186	8,649	1,778	1,548	3,269	816	2,200	1,501
Upper Body Lift	54,130	3,511	4,784	205	4,601	2,917	1,801	1,412	708	1,753	1,893	85	212	553	314	389	488
Labiaplasty	164,088	18,653	37,720	4,745	6,335	5,223	10,528	4,715	3,147	4,073	6,444	4,730	1,463	1,917	1,485	2,337	806
Vaginal Rejuvenation	70,645	3,268	8,561	416	4,933	2,493	2,286	1,711	771	7,753	6,729	662	1,000	326	480	793	640
Total Body & Extremities Procedures	5,160,218	743,704	731,394	41,319	361,385	141,540	148,040	171,497	44,104	301,431	140,093	43,057	29,548	57,516	17,903	43,777	34,419
Total Surgical Procedures	14,698,923	1,445,423	2,049,287	359,187	728,094	470,872	441,130	461,589	262,554	466,432	397,797	220,940	101,434	183,814	93,558	120,371	121,233

Провідні компанії косметичних засобів



Середній відсоток пацієнтів з косметичної хірургії, які звернулися з інших країн у 2022 році, за країнами



Основні ціни на медичні процедури в Туреччині, 2021р.

Вид процедури	Ціна
Онкологічний чек-ап	від \$400
ПЕТ-КТ	від \$500
МРТ головного мозку	від \$150
Пересадка волосся	від \$900
Ринопластика	від \$2 200
Імплантація зубів	від \$284
Хіміотерапія	від \$600
Таргетна терапія	від \$3 000
Пересадка кісткового мозку	від \$19 900
Кібер-ніж при раку простати	від \$6 000
Заміна кульшового суглоба	від \$4 500
Операція при раку шлунку	від \$5 000