



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

**ТОЧКИ РОСТА ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ
И
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
В ТУРИЗМЕ**

Данилов Михаил Валентинович

Медицинский директор
Ассоциации оздоровительного туризма
и корпоративного здоровья



КЛЮЧЕВЫЕ ПРОЕКТЫ АССОЦИАЦИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

ДЛЯ САНАТОРИЕВ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

- РЕЙТИНГ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ «ТОП-100 РОССИЙСКИХ ЗДРАВНИЦ»
- КОНКУРС «ТОП-5 ЗДРАВНИЦ ПО КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ»
- ЕЖЕГОДНЫЙ ФОРУМ «ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ЗДОРОВОЙ СТРАНЫ. ЦИФРЫ. ФАКТЫ. ВОЗМОЖНОСТИ»

ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

- КОНКУРС ПРОГРАММ БЛАГОПОЛУЧИЯ СОТРУДНИКОВ «ЛУЧШИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ»
- ЕЖЕГОДНЫЙ ФОРУМ «ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ЗДОРОВОЙ СТРАНЫ. ЛУЧШИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ»

УСРЕДНЕННЫЙ САНАТОРИЙ ТОП-100 ПОВЫШЕННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

ДИНАМИКА УСРЕДНЁННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СКО, ВОШЕДШИХ В РЕЙТИНГ ТОП 100 РОССИЙСКИХ ЗДРАВНИЦ

| Показатель | 2015 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 |
|--|-------|--------|--------|--------|---------------|---------------|------------|
| Выручка от продаж за год (млн руб.) | 352 | 408 | 422 | 345 | 641 | 186% | 152% |
| Выручка на врача (тыс руб. за год) | 1 364 | 18 297 | 20 270 | 15 038 | 31 441 | 209% | 155% |
| Загрузка средняя в году (%) | 73 | 74 | 69 | 55 | 76 | 137% | 109% |
| Производительность труда (тыс руб./чел за год) | 1 005 | 1 232 | 1 356 | 1 202 | 2 042 | 170% | 151% |
| Рентабельность ЕБИТ (%) | 1,1 | 4,3 | 5,9 | -4,8 | 12,4 | 258% | 209% |
| Отношение долга к выручке (%) | 8 | 28 | 33 | 40 | 18 | 45% | 54% |
| Среднее количество мест | 567 | 520 | 499 | 501 | 581 | 116% | 116% |
| Средняя выручка на койко-место в день (тыс руб.) | 2799 | 3029 | 3813 | 4016 | 4517 | 112% | 118% |

БОЛЬШИНСТВО ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В САНАТОРИИ КРУПНО-МАСШТАБНЫЕ

ПАРАМЕТРЫ РЕАЛИЗУЕМЫХ И
ПЛАНИРУЕМЫХ ИНВЕСТПРОЕКТОВ В
САНАТОРНОЙ ОТРАСЛИ В 2021-2022 ГОДАХ

ОБЪЁМ ИНВЕСТИЦИЙ: от 3 до 80 млрд. рублей

ИНВЕСТОРЫ: крупные девелоперы и гостиничные сети

НОМЕРНОЙ ФОНД: от 400 мест

ЛОКАЦИИ: традиционные курортные дестинации

Краснодарский Край

Крым

Кавказские минеральные воды

Белокуриха

Калининград



ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ И ОТРАСЛЕВАЯ ДИНАМИКА

1768

Количество санаторно-курортных организаций в РФ (Росстат, 2021)

444488

Количество мест в санаторно-курортных организациях в РФ (Росстат, 2021)

15

Медицинских профилей*

* Приказ МЗ РФ от 28 сентября 2020 г. N 1029н об утверждении перечней медицинских показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения



ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ И ОТРАСЛЕВАЯ ДИНАМИКА

1768

Количество санаторно-курортных организаций в РФ (Росстат, 2021)

444488

Количество мест в санаторно-курортных организациях в РФ (Росстат, 2021)

15

Медицинских профилей*

* Приказ МЗ РФ от 28 сентября 2020 г. N 1029н об утверждении перечней медицинских показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения



ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ И ОТРАСЛЕВАЯ ДИНАМИКА



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

1768

Количество санаторно-курортных организаций в РФ (Росстат, 2021)

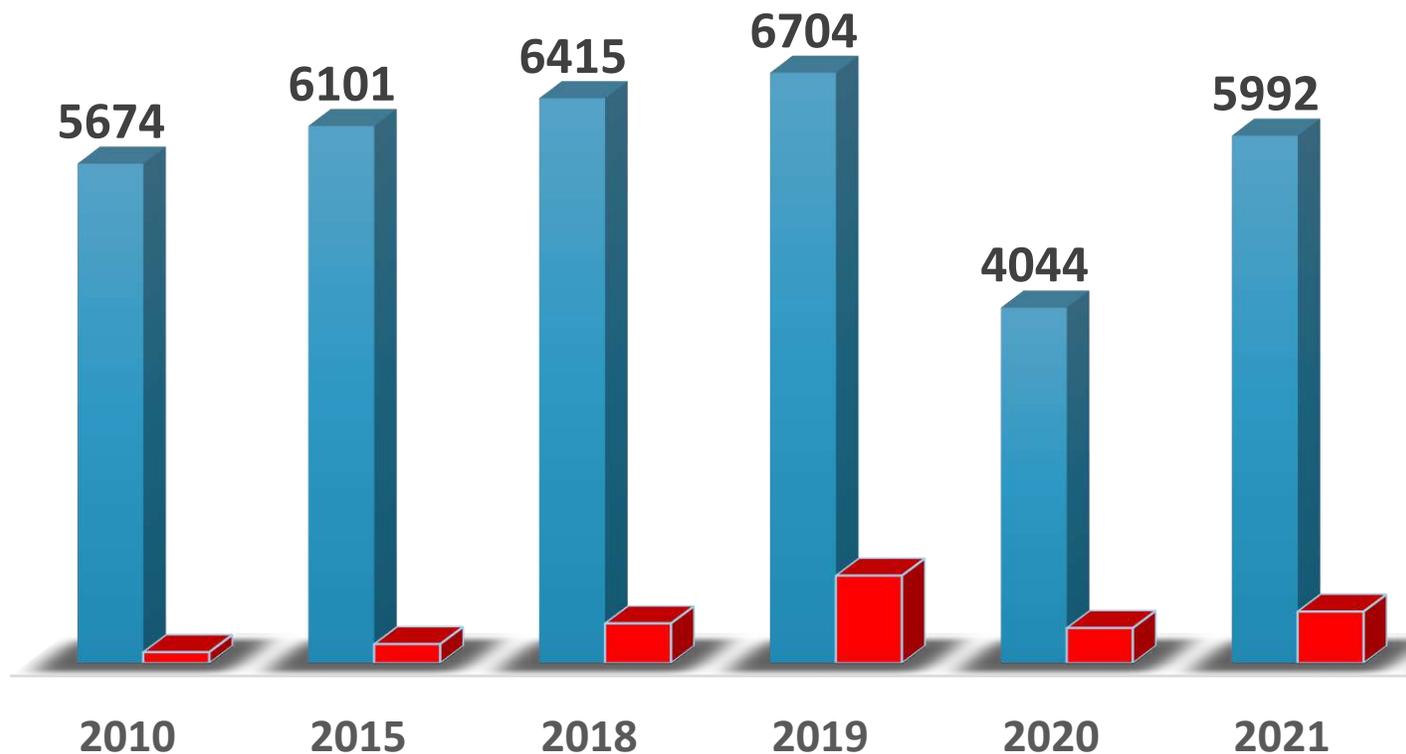
444488

Количество мест в санаторно-курортных организациях в РФ (Росстат, 2021)

15

Медицинских профилей*

* Приказ МЗ РФ от 28 сентября 2020 г. N 1029н об утверждении перечней медицинских показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения



Число лиц, размещённых в СКО, тыс.чел.



Число лиц, размещённых в гостиницах, категория лечебно-оздоровительные услуги

Источник данных:



Федеральная служба государственной статистики

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ И ОТРАСЛЕВАЯ ДИНАМИКА

1768

Количество санаторно-курортных организаций в РФ (Росстат, 2021)

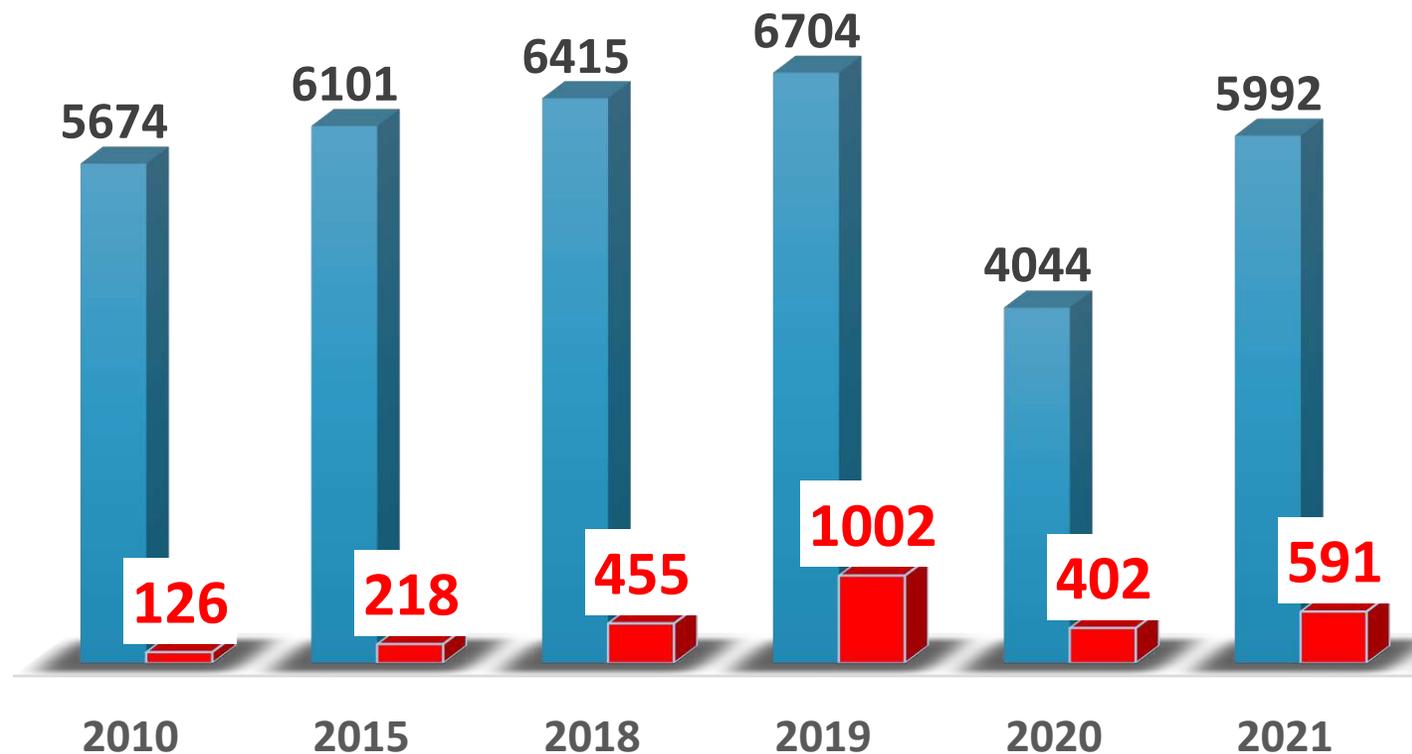
444488

Количество мест в санаторно-курортных организациях в РФ (Росстат, 2021)

15

Медицинских профилей*

* Приказ МЗ РФ от 28 сентября 2020 г. N 1029н об утверждении перечней медицинских показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения



Число лиц, размещённых в СКО, тыс.чел.



Число лиц, размещённых в гостиницах, категория лечебно-оздоровительные услуги

Источник данных:



Федеральная служба государственной статистики

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ И ОТРАСЛЕВАЯ ДИНАМИКА

1768

Количество санаторно-курортных организаций в РФ (Росстат, 2021)

444488

Количество мест в санаторно-курортных организациях в РФ (Росстат, 2021)

15

Медицинских профилей*

* Приказ МЗ РФ от 28 сентября 2020 г. N 1029н об утверждении перечней медицинских показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения



ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ЗАПРОСА СОЗДАЁТ НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ПРОДУКТОВЫХ СТРАТЕГИЙ



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ



ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли,
предупреждение обострения

Структура аудитории

ЧАСТНЫЕ ЛИЦА

РАБОТНИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПРЯМОЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ЗАКАЗ, ДМС)

РАБОТНИКИ ВЕДОМСТВ

ДЕТИ И ПАЦИЕНТЫ С ОТДЕЛЬНЫМИ ХРОНИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

СТУДЕНТЫ ВУЗОВ В ПРОФИЛАКТОРИЯХ ВУЗОВ

ГРАЖДАНЕ, ИМЕЮЩИЕ ПРАВО НА СОЦИАЛЬНУЮ ПОМОЩЬ (СТ. 6.1 ФЗ №178)

РАБОТНИКИ, ПОЛУЧИВШИЕ ТРАВМУ НА ПРОИЗВОДСТВЕ И РАБОТАЮЩИЕ ВО ВРЕДНЫХ УСЛОВИЯХ

РАБОТНИКИ ВО ВРЕДНЫХ УСЛОВИЯХ ТРУДА (20% Й ВОЗВРАТ)

МЕДИЦИНСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ В УСЛОВИЯХ САНАТОРИЯ

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых

Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

Структура аудитории

ЧАСТНЫЕ ЛИЦА

РАБОТНИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПРЯМОЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ЗАКАЗ, ДМС)

РАБОТНИКИ ВЕДОМСТВ

ДЕТИ И ПАЦИЕНТЫ С ОТДЕЛЬНЫМИ ХРОНИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

СТУДЕНТЫ ВУЗОВ В ПРОФИЛАКТОРИЯХ ВУЗОВ

ГРАЖДАНЕ, ИМЕЮЩИЕ ПРАВО НА СОЦИАЛЬНУЮ ПОМОЩЬ (СТ. 6.1 ФЗ №178)

РАБОТНИКИ, ПОЛУЧИВШИЕ ТРАВМУ НА ПРОИЗВОДСТВЕ И РАБОТАЮЩИЕ ВО ВРЕДНЫХ УСЛОВИЯХ

РАБОТНИКИ ВО ВРЕДНЫХ УСЛОВИЯХ ТРУДА (20% Й ВОЗВРАТ)

МЕДИЦИНСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ В УСЛОВИЯХ САНАТОРИЯ

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых

Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

КОНКУРС ТОП 5 ЗДРАВНИЦ ПО КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТИ - ДОСТУПНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ

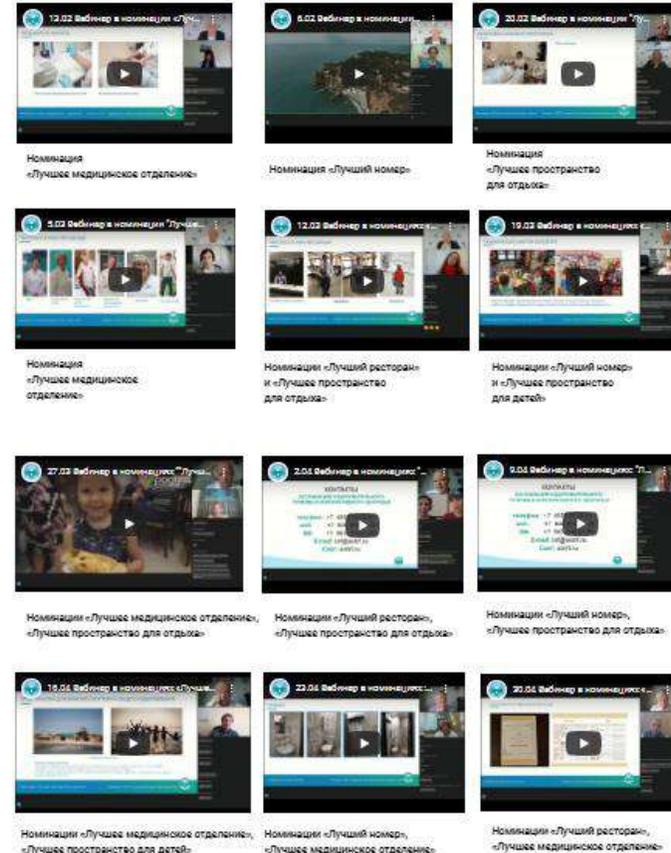
Конкурс ТОП 5 здравниц по клиентоориентированности

- «ЛУЧШИЙ НОМЕР»
- «ЛУЧШЕЕ МЕДИЦИНСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ»
- «ЛУЧШЕЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДЕТЕЙ»
- «ЛУЧШЕЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ОТДЫХА»
- «ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН»

Конкурс проходит с 2019 года
От 65 проектов в год
Участие – бесплатно

Проект Ассоциации оздоровительного туризма и
корпоративного здоровья

КОНКУРСНЫЕ ВЕБИНАРЫ «ТОП-5 ЗДРАВНИЦ ПО КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ»



<https://aotr.ru/top5/>



КОНКУРС ТОП 5 ЗДРАВНИЦ ПО КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТИ - ДОСТУПНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ

Конкурс ТОП 5 здравниц по клиенториентированности

- «ЛУЧШИЙ НОМЕР»
- «ЛУЧШЕЕ МЕДИЦИНСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ»
- «ЛУЧШЕЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДЕТЕЙ»
- «ЛУЧШЕЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ОТДЫХА»
- «ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН»

ТОЧКИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ ПРОЕКТОВ

- ✓ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
- ✓ КОММУНИКАЦИЯ С ГОСТЕМ
- ✓ ИНФОРМАЦИОННАЯ АДАПТАЦИЯ ГОСТЯ
- ✓ ВПЕЧАТЛЕНИЕ И WOW-ЭФФЕКТ
- ✓ ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ
- ✓ СОПРОВОЖДЕНИЕ НА ЭТАПЕ «ПОСЛЕ»

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых

Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний
Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых
Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации
поликлиника - здравница

ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ ВРАЧ?



**Клинический эффект санаторно-курортного лечения должен качественно отличаться от того лечения, которое врач может назначить и предоставить пациенту
БЕЗ ПОЕЗДКИ В САНАТОРИЙ**

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний
Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых
Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых

Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

Формирование новых концепций продукта

ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ЗАПРОСА СОЗДАЁТ НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ПРОДУКТОВЫХ СТРАТЕГИЙ



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

Перспектива расширения рынка оздоровительного туризма проявилась в поиске экономически оптимальных форм продукта, ориентированного на разные целевые аудитории

Ключевой задачей для новых форм продукта является поиск новых подходов к построению эффективных маркетинговых коммуникации с новой аудиторией



ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний
Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых
Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

Формирование новых концепций продукта

Работа со смежными оздоровительными аудиториями

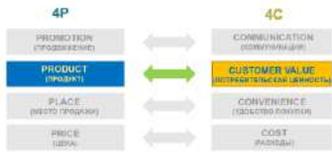
МОТИВЫ ПОСЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБОВ



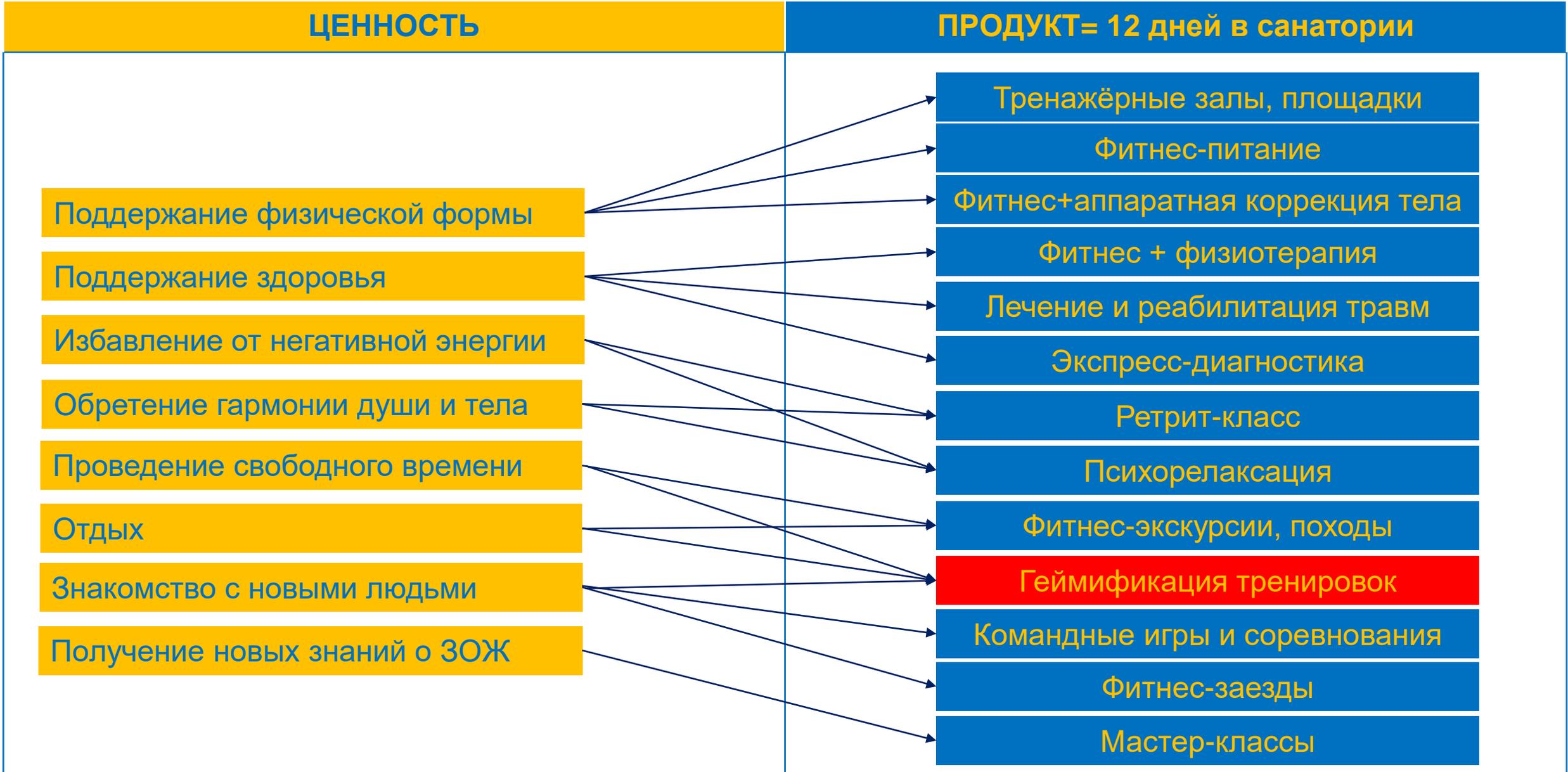
АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ



Источник
<http://www.marketcenter.ru/>



ПРОДУКТ ИЛИ ЦЕННОСТЬ



КОНКУРС ЛУЧШИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ – ИНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГА И РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

Всероссийский конкурс «Инвестиции в развитие здоровой страны. Лучшие корпоративные практики»

Конкурс создан с целью поддержки и популяризации корпоративных практик, направленных на внедрение и реализацию программ здоровья и благополучия сотрудников.

Участие в конкурсе добровольное и бесплатное. Это позволяет выявлять самые лучшие корпоративные инициативы в сфере управления благополучием сотрудников вне зависимости от бюджета и размера предприятия.

Проводится в 8-ми номинациях, максимально охватывающих все сферы организации труда.

На основе конкурса Ассоциацией формируется библиотека программ, что позволяет проводить регулярный мониторинг лучших практик и тенденций в сфере программ здоровья и благополучия сотрудников.

ОРГАНИЗАТОР КОНКУРСА



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ОТРАСЛЕВОЙ ОХВАТ КОНКУРСА МАКСИМАЛЬНЫЙ

СРЕДИ УЧАСТНИКОВ:



НОРНИКЕЛЬ



Билайн®



1,5 МЛН. ЧЕЛОВЕК

Общее число сотрудников компаний-участниц конкурса

14,5 ТРЛН. РУБЛЕЙ

Совокупный годовой оборот компаний по итогам 2021 года

28 ОТРАСЛЕЙ

Представляют предприятия, участвующие в конкурсе

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ В ПРОЕКТАХ УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА НОМИНАЦИЯ РАЗВИТИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

БАЗОВЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПРОГРАММ

Диспансеризация

Регулярные медицинские осмотры

Профилактика инфекционных заболеваний

Корпоративный спорт

Добровольное медицинское страхование

Собственные медслужбы

Дни здоровья

Организация питания

Запретительная борьба с курением

Санаторно-курортное лечение

НОВЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПРОГРАММ В ПРОЕКТАХ УЧАСТНИКОВ

Психологическое консультирование

Организация комфортного рабочего места

Специализированные мобильные приложения

Лекции и онлайн семинары

Экспертное сопровождение по вопросам ЗОЖ

Онлайн опросы

Онлайн ДМС, телемедицина

Физкультура на рабочем месте

Корпоративные онлайн-соревнования

Формирование сообществ, клубов, секций,

Вовлечение членов семей

Генетическое тестирование

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний
Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых
Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

Формирование новых концепций продукта

Работа со смежными оздоровительными аудиториями

Вовлечение в ценности здорового образа жизни

СПРОС НА ЗДОРОВЬЕ ИМЕЕТ ВЫСОКУЮ СТЕПЕНЬ ЛАТЕНТНОСТИ



АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ

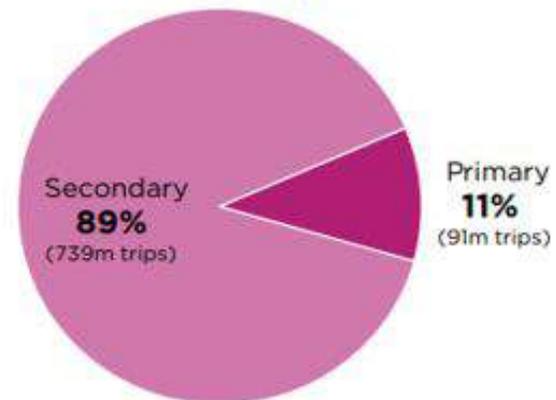
HEALTH TOURISM В МИРЕ:

ВТОРИЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БОЛЬШЕ ЧЕМ ПЕРВИЧНЫХ

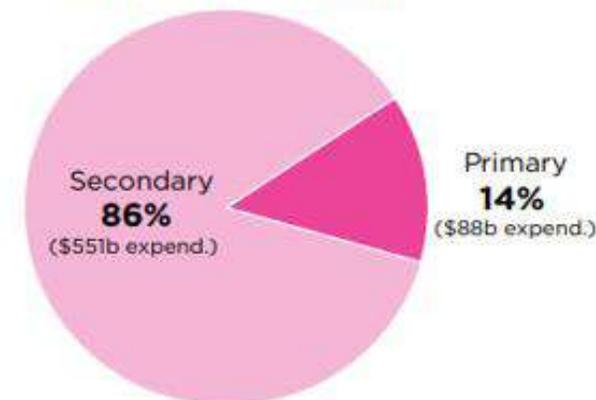
Wellness Economy Sectors, 2015 and 2017

| | Market Size (US\$ billions) | | Average Annual Growth Rate |
|--|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
| | 2015 | 2017 | 2015-2017 |
| Personal Care, Beauty, & Anti-Aging | \$999.0 | \$1,082.9 | 4.1% |
| Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss | \$647.9 | \$702.1 | 4.1% |
| Wellness Tourism | \$563.2 | \$639.4 | 6.5% |
| Fitness & Mind-Body | \$542.0 | \$595.4 | 4.8% |
| Preventive & Personalized Medicine and Public Health | \$534.3 | \$574.8 | 3.7% |
| Traditional & Complementary Medicine** | **\$199.0 | **\$359.7 | ** |
| Wellness Real Estate*** | \$118.6 | \$134.3 | 6.4% |
| Spa Economy (Spa Facilities) | \$98.6 (\$77.6) | \$118.8 (\$93.6) | ****9.8% ****(9.9%) |
| Thermal/Mineral Springs | \$51.0 | \$56.2 | 4.9% |
| Workplace Wellness | \$43.3 | \$47.5 | 4.8% |
| Wellness Economy | *\$3,724.4 | *\$4,220.2 | 6.4% |

Arrivals/Trips



Receipts/Expenditures



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™
EMPOWERING WELLNESS WORLDWIDE

Федеральный проект Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек

Указ Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21 июля 2020 года.

Цель № 1 Сохранение населения, здоровье и благополучие людей

Постановление Правительства РФ №1640 от 26 декабря 2017 года «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие здравоохранения»

Цели госпрограммы

- Снижение смертности населения от всех причин до 11,5 случаев на 1000 человек в год к 2030 году
- Повышение ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет к 2030 году
- Удовлетворённость доступностью медицинской помощи
- Доля граждан, ведущих здоровый образ жизни



ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний
Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых
Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

Формирование новых концепций продукта

Работа со смежными оздоровительными аудиториями

Вовлечение в ценности здорового образа жизни

Развитие доказательной базы, научные исследования

ДВЕ АУДИТОРИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

ДВЕ АУДИТОРИИ

Аудитория 1:

Цель: профилактика рецидивов хронических заболеваний

Субъективно: предупреждение боли, предупреждение обострения

Аудитория 2:

Цель: неспецифическая профилактика, оздоровление, забота о здоровье здоровых

Субъективно: повышение внутренней энергии, повышение качества жизни

ТОЧКИ РОСТА

Сохранение постоянных гостей
Качество, сервис, и ...

Активное продвижение. От здравницы до региона

Инструменты маршрутизации поликлиника - здравница

Событийный маркетинг

Формирование новых концепций продукта

Работа со смежными оздоровительными аудиториями

Вовлечение в ценности здорового образа жизни

Развитие доказательной базы, научные исследования

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**АССОЦИАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ**