

Гаєвський В. В.,
здобувач вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця

МЕТОДИ І ДОСВІД ПРОСУВАННЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Просування туристичного продукту – це система заходів, вкладених у створення попиту й стимулювання збуту туристських послуг, тобто збільшення продажів.

Існують прямі та непрямі канали продажів. Канал прямого продажу – це продаж турів або окремих послуг їх виробником безпосередньо споживачам. Внаслідок застосування цього виду продажів обидві сторони отримують суттєву вигоду:

- відносна простота продажу (без посередників);
- вищий прибуток виробника на душу населення (відсутність агентської винагороди) [1].

Успіх маркетингу релігійного туризму залежить не лише від правильно підбраного продукту належної якості, орієнтованого на ринок, цінової політики, надійної та ефективної мережі дистриб'юторів, а й від необхідності подбати про системний та ефективний зв'язок з потенційним споживачем та торговим посередником. Саме це знижує зв'язок між споживачем та виробником туристичного продукту. Необхідно створити у споживача таке уявлення про продукт або послугу, яке вплинуло б на споживчу поведінку в майбутньому [2].

Існують чотири способи просування туристичного продукту (рис. 1.):

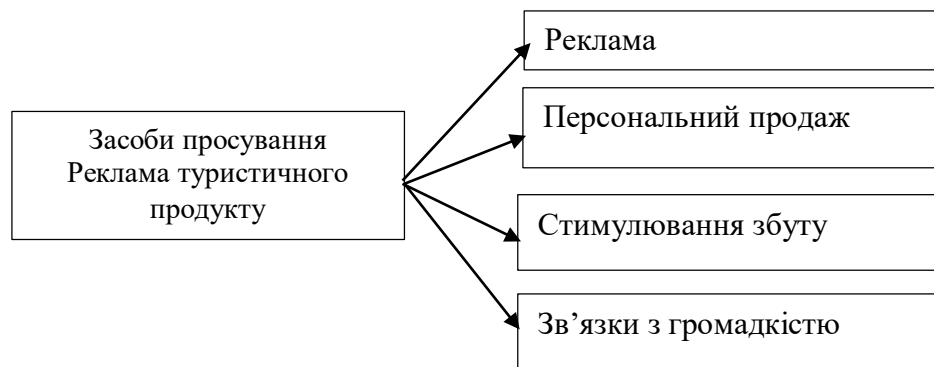


Рис. 1. Засоби просування туристичного продукту

Розвиток будь-якої сфери неможливий без використання інформаційно-комунікаційних методів, засобів комунікації як інструментів просування та реклами. Тому використання комунікативного підходу в організації маркетингових заходів є важливою умовою їх успішної реалізації.

Для успіху будь-якого комерційного заходу з реалізації туристичних послуг існує необхідний мінімум заходів для стимулювання, що мають бути використані комплексно з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю.

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться:

- особисті продажі, що виконуються за допомогою агенту;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійних клієнтів, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації о конкретних турах та інше);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, постова);
- стимулювання збуту – при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різні конкурси і розіграші призів для покупців турів, застосовуються бонусні програми, а також розповсюджуються подарункові предмети з елементами фірмового стилю;
- пропаганда чи організація PR-заходів – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації) [3].

У багатьох країнах світу з метою пропаганди та просування релігійного туризму на ринки релігійними організаціями та асоціаціями регулярно проводяться спеціалізовані виставки, біржі, конгреси та конференції. Поширюється практика включення конференцій і конгресів в програму проведення виставок, а також тенденція росту кількості заходів подібного роду, розвитку нових форм-фестивалів, театралізованих вистав, створення спеціалізованих об'єктів показу.

Список використаних джерел:

1. Нагірняк А.Я. Паломництво та релігійний туризм: характерні риси та особливості. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1880/1810> (дата звернення: 01.03.2023).
2. Панченко С.А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи: монографія. Київ : Автограф, 2019. 163 с.
3. Чередниченко А.О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи. *УкрДУЗТ, Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 58. С. 226–232.

Науковий керівник - **Прилуцький А. М.**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця