

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Просування продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Подолінної
Аліни
Миколаївни

підпис студентки

Науковий керівник
к.г.н., доц.

Мазурець
Роман
Русланович

підпис керівника

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Михайліченко
Ганна Іванівна

підпис керівника

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 202__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Подолінній Аліні Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку»

Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: проєктування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області для просування на міжнародному ринку (на матеріалах ФОП Просяник Р.С., м. Київ)

Об'єкт дослідження: процес проєктування та просування туристичного продукту релігійного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу проєктування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області для просування на міжнародному ринку

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1			
2			
3			

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади релігійного туризму

1.2. Методологія проектування та просування туристичного продукту у
сфері релігійного туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО
ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Ресурсний потенціал релігійного туризму Вінницької області

2.2. Аналіз ринку релігійного туризму Вінницької області

2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту на міжнародному
ринку релігійного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обґрунтування передумов та створення проєкту релігійного
турпродукту Вінницької області

3.2. Пропозиції щодо просування туристичного продукту Вінницької області на міжнародному ринку релігійного туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020	13.01.2021
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021	13.01.2021
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021 - 30.04.2021	17.03.2021
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	20.04.2021
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021	14.09.2021
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021	18.10.2021
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	01.11.2021-10.11.2021	10.11.2021
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2021-18.11.2021	16.11.2021
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 19.11.2021	18.11.2021
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	08.12.2021

7. Дата видачі завдання «_____» _____ 202__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: Мазурець Р.Р.

(прізвище, ініціали, підпис)

Михайліченко Г.І.

10. Завдання прийняв до виконання студентка

Подолінна А.М

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(nidnuc, dama)

Відмітка про попередній захист

(ПИБ, *нідпис*, *дата*)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Михайліченко Г.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» 2021 г.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність та наукові засади релігійного туризму	10
1.2. Методологія проектування та просування туристичного продукту у сфері релігійного туризму	15
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	29
2.1. Ресурсний потенціал релігійного туризму Вінницької області	29
2.2. Аналіз ринку релігійного туризму Вінницької області.....	39
2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на міжнародному ринку релігійного туризму	43
Висновки до розділу 2.	47
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	49
3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту релігійного турпродукту Вінницької області	49
3.2. Пропозиції щодо просування туристичного продукту Вінницької області на міжнародному ринку релігійного туризму	58
Висновки до розділу 3.	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність проблеми: Релігійний туризм – є одним з швидко розвиваючих видів туризму.

Релігія супроводжує людську цивілізацію протягом всього її існування. Вона видозмінювалась, змінювались Боги, її зміст та значення. Люди вірили в сили природи, в існування надприродних сил вони створювали собі ідолів для поклоніння та визначали святих. В давні часи, коли люди вірили в Зевса, Перуна та різні магічні місця, вони створювали оповіді та легенди про їх подвиги, які збереглись в усній формі, а пізніше були задокументовані. В таких місцях почалось будівництво храмів. Після створення різних релігій люди почали надавати ще більшу значимість таким місцям. Протягом багатьох тисячоліть люди мандрували до місць сили, храмів, природних об'єктів та інших місць.

Одним з ключових періодів часу, який допоміг людству навчитись швидко пересуватися з однієї місцевості в іншу стало ХХ ст, адже почали створювати та розвивати транспорт. З його появою почали більше подорожувати, відвідувати священні місця свого віросповідання, в той самий час збільшилась і цікавість до місць інших релігій та вірувань. З розвитком технологій та економіки почався розвиток і інших сфер, наприклад – туризм. В сучасному світі нам хотілось б доторкнутися до чогось святого, збагатити свою душу та відновити душевний баланс. Подорожуючи з метою душевного збагачення, туристи обирають саме релігійний туризм, вирушають в подорож, коли відчувають потребу в чомусь більшому. Якщо розглядати всю індустрію туризму в цілому, то релігійний туризм є її невід'ємною частиною, хоча сам ринок релігійного туризму почав свою активність не так давно, лише кілька десятиріч тому.

У світі 90% екскурсійних об'єктів мають пряме відношення до релігійного туризму. В Українських реаліях цей вид туризму почав розвиватися досить недавно, можна назвати його одним з наймолодших видів туризму, який швидко розвинувся, серед прочан різних конфесій і не тільки. Отже, дослідження розвитку релігійного туризму є актуальним та сприятиме активізації туристичного бізнесу

регіонів загалом, що в кінцевому результаті призведе до підвищення соціально-економічних показників розвитку держави.

Мета роботи: проєктування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області для просування на міжнародному ринку (на матеріалах ФОП Просяник Р.С., м. Київ)

Мети дослідження: методологічною основою дослідження є логічно-діалектичні методи наукового пізнання, літературний аналіз, історико-географічний метод, системно-структурний аналіз, просторовий аналіз, статистичний метод, картографічний метод, порівняльний метод.

Об'єкт дослідження: процес проєктування та просування туристичного продукту релігійного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу проєктування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області для просування на міжнародному ринку.

В ході написання роботи було визначено такі *завдання*:

- ознайомитися з термінологією релігійного туризму, відокремити його види;
- ознайомитися з базою туристичного продукту Вінницької області;
- визначити ключові вектори туристичного продукту для його просування на міжнародному ринку;
- визначити головні плюси та мінуси в просуванні релігійного туризму в Вінницькій області.

Інформаційна база: складається з наукових статей та досліджень вітчизняних та закордонних науковців, статистичних даних Держкомстату України, даних мережі та власних досліджень, матеріалів Вінницької ОДА та інформаційної бази ФОП «Просяник Р.С.)

Наукова новизна одержаних результатів: в роботі запропоновано новий туристичний продукт у сфері релігійного туризму, який можна впроваджувати у діяльність туристичних підприємств Вінницької області.

Апробація результатів роботи. Після проведення комплексного аналізу роботи, було зроблено висновки, на їх основі було написано та опубліковано

статтю на тему «Просування продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку» (Додаток А).

Структура роботи: Дипломна робота складається з вступу, теоретичної частини, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел в кількості 36 одиниці та додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади релігійного туризму

Поняття туризму - є різностороннім, ми можемо сміливо провести аналогію з багатогранником, він також має багато різних кутів, але має спільну територію (форму). Наш багатогранник складається з наступних складових: географічних, соціально-культурних, екологічних та економічних складових. Постійний розвиток туризму супроводжується регулярними змінами, що безпосередньо впливають на життя туристів. Туристичний потенціал розвивається з року в рік та тісно переплітається з іншими видами життєдіяльності, що розуміє під собою значний поштовх для розвитку регіону або цілої країни. Зараз туризм займає провідну ланку в економіці країн, даючи десятки робочих місць та сотні мільйонів надходжень в бюджет країн. Не варто забувати і про соціальну місію туризму, так як люди які прибувають з різних місць нашої планети, обмінюються традиціями, розповідають про свої вірування та пополюють свою країну на міжнародній арені світу.

Ринок туризму має достатньо високі показники розвитку та значний вплив на економіку регіону. Останній рік ми можемо спостерігати, що туризм знаходиться не в кращому становищі, рівень світового туристичного потоку зменшився на 74% та повернув світовий туристичний розвиток на початок 1990 років[1]. Не зважаючи, на коронавірусну інфекцію, яка унеможливила міжнародні подорожі, але позитивно позначилась на розвитку внутрішнього туризму. Не враховуючи такий негативний фактор, як світова пандемія яка вплинула на світовий туризм, туристи продовжують подорожувати.

В цілому мандри є невід'ємною частиною, починаючи ще з первісного часу первісні люди подорожували в пошуках їжі та кращого місця проживання. З розвитком людської цивілізації подорожувати ми не припинили а навпаки почали

активніше переміщуватися від свого постійного місця проживання. Виходячи з цього можна сміливо сказати, що подорожі виникли в той самий момент, коли зародилось людство.

Розглядаючи питання більш докладніше, можна зазначити, що куди б не мандрували первісні люди, вони завжди йшли на нове місце зі своїми віруваннями. зі своїми сакральними символами та тотемними предметами. Людська цивілізація завжди вірувала в надприродне, ще з первісного часу малювала наскальні малюнки та надавала їм сакрального значення, вони вірили в сили природи вірили що вони здатні ними керувати, створювали собі ідолів [2, с. 6]. Так виникло поняття «релігія». Походження слова «релігія» пов'язують як з латинським дієсловом *relegere* («ставитися з повагою»), так і з латинським дієсловом *religare* («пов'язую», «з'єдную»). В останньому випадку мається на увазі зв'язок небесного і земного, божественного і людського, священного та мирського. Сама собою релігія важко піддається визначенню (багато мов навіть не мають в своєму словнику слова «релігія»). Як попереднє визначення О.М. Єременко пропонує таке: релігія є комплексом вірувань і практичних дій, за допомогою яких люди спілкуються чи намагаються спілкуватися з реальністю, що лежить за межами досвіду. Зазвичай ці вірування та дії концентруються навколо одного або кількох надприродних істот: Бога чи богів [2, с. 6].

Визначившись з терміном релігії розглянемо також і головні її функції: 1) компенсаторну, 2) комунікативну, 3) світоглядну, 4) регулятивну, 5) культурну, 6) охоронну (Додаток В) [2, с. 6].

З розвитком культури цивілізації поняття «релігія» почало розширюватися, захоплювати все нові кордони. З технічним прогресом почався й розвиток культурної сфери в подальшому і розвиток туристичної галузі. Релігійний туризм виник на початку XIX ст, коли туристи почали відвідувати не лише історико-культурні пам'ятки, а і релігійні місця [2, с.6].

Розвитку науки про релігійний туризм ми повинні завдячувати визначним вченим не тільки зі світовим ім'ям, а і українським. Різні вчені наводять свої визначення поняття «релігійний туризм» (Додаток Б) .

Релігійний туризм поділяється за наступними видами як [3, с. 212]:

- паломницький туризм - це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний - метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості - відвідання місць пов'язаних з історією релігій;
- сакральний - різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним [3, с. 212].

Сакральне в широкому сенсі - це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ [3, ст. 212].

Отже, визначившись з поняттям релігійний туризм та його видами, сформуємо та визначимо його функції:

- комунікаційна – можливість спілкування людини з одновірцями, з Богом;
- інтеграційна – об'єднання людей за конфесійною належністю; створення умов для солідарності і згуртованості соціальних груп, підтримка рівноваги релігійних суспільних відносин, їхньої гармонізації;
- регулятивна – забезпечення поведінки людини за заздалегідь визначеною схемою (культові обряди, норми, вимоги тощо);
- світоглядна – дає змогу уявити свою картину світу, зокрема зрозуміти, у чому сенс людського життя, місця людини на Землі;
- духовно-просвітницька, або теологічна, – ознайомлення з основами віри, з релігійними практиками;
- рекреаційна, або терапевтична, – оздоровлення, зцілення (зняття виробничої чи невиробничої психофізіологічної втоми, душевних мук), відновлення фізичних і духовних сил людини;
- естетична – розвиток естетичного і художнього смаку;

- пізнавальна – ознайомлення з архітектурою, історичними та мистецькими характеристиками певних сакральних споруд, їхньою релігійною та духовною суттю;
- компенсаційна – зняття життєво важливих суперечностей і проблем людського буття; психологічно компенсує обмеженість, безсилля, залежність людей від умов існування, наповнює сенс їхнього життя;
- соціальна, чи соціокультурна – гармонійний розвиток особистості; зближення народів;
- економічна – формування сфери послуг і зв'язків з іншими галузями господарства; розвиток окремих територій і сприяння зайнятості населення; збільшення грошових надходжень до бюджету;
- виховна – одержання знань протягом мандрівки про сакральні об'єкти у краєзнавчому, історико-архітектурному та мистецько-сакральному аспектах [4, с. 42].

Релігійний туризм почався в світі почав розвиватися значно раніше, ніж це відбулось в Україні: релігійні наукові школи та дослідники почали свою діяльність на початку 90-х років XX ст [4, с. 42]. Оскільки, Україна входила в Радянський Союз, де поняття віри та релігійних святинь було табу та заборонено абсолютно все, що стосувалось віри.

Після розпаду СРСР Україна переживала період розуміння власної культури та етносу, самоідентифікацію, саме в такий час і виник релігійний туризм. Україна є унікальним місцем, так як саме Київська Русь стала правонаступницею Візантії та Константинополя. Протягом тисячоліть було створено православні святині тут жили та творили сотні видатних людей, які з часом стали канонізовані. На території країни налічується понад триста лише православних монастирів, не будемо і забувати про те що на території нашої держави є такі унікальні місця як лавра і у нас їх, аж цілих три це - (Киево-Печерська (м. Київ), Почаївська (м. Почаїв) та Святогірська (м. Святогірськ) Свято-Успенські лаври), хочеться зазначити, що в світі нараховується таких лавр лише 12 [5, с. 75-76.].

Значну частину туристів, які подорожують з релігійною метою, складають паломники. Зрештою, релігійна подорож або паломництво здійснює вплив не тільки на життя окремого туриста не лише в плані інформаційно-комунікаційних аспектів, а й на весь мікросоціум, із яким він контактує [6, с. 88-95].

Паломників цікавить безпосередня участь у релігійних обрядах, тому соціально-психологічна база паломництва набагато ширша, ніж релігійного туризму загалом. Для паломників відвідування музеїв, виставок та інших світських заходів є вторинними або супутніми у власне паломницьких подорожах [6, с.88-95].

Розглядаючи паломників з психологічної точки зору ми може відмітити те, що вони є дуже різноманітні. Зазвичай – це глибоко віруючі люди, які мають доволі високі моральні цінності. Для таких людей на деякий період їхнього життя може перестати бути важливим: сон, їжа чи комфортні умови, головною їхньою метою стає духовне збагачення та душевний спокій, який вони можуть отримати. Головна ідея паломництва – дії в умовах особливих труднощів, добровільно взяті на себе зобов'язання бути в цих умовах. Це символізує готовність людини пожертвувати матеріальними цінностями в ім'я Бога.

Найдавніша традиція паломництва походить від індуїзму і нараховує близько трьох тисяч років. У буддизмі початкова ціль паломництва була пов'язана з чотирма місцями, пов'язаними з діяльністю Будди, але в III ст. до нашої ери реліквії засновника цієї релігії були розділені між багатьма храмами і таким чином рух паломництва розсіявся. Також потрібно пам'ятати, що кожен мусульманин має обов'язок раз в житті відбутися паломництво до Мекки [7, с. 60-64].

У вихованні людської особистості релігійний туризм грає першочергову роль. Прилучення до релігійної святині стає визначальною подією для особистості. Як зазначає Ф. Медвідь, митрополит Андрей Шептицький наголошував на необхідності раннього прилучення дітей до поцінування релігійних святинь, до врочистих обрядових дійств, які в них відбуваються [6, с. 88-95]. Віра допомагає розвивати в дітях любов до природи та всього живого, пошану до старших та толерантність до інших людей. Чомусь саме зараз стала одна з найбільших проблем

толерантності, а в сучасному світі виникло таке поняття як «булінг». Саме відсутність релігійного виховання є однією із причин виникнення булінгу у дітей. Християнський виховний ідеал у баченні Г. Ващенко, формуючись засобами певної форми релігії, скеровує віруючого на Царство Боже шляхом наслідування Христа.

Отже, на сьогоднішній день ми маємо доволі велику базу релігійного туризму, яка досліджувалась і зараз досліджується різними вченими, також завдяки різним державним програмам кількість релігійних святинь приумножується, а старі святині не западають, а навпаки реставруються.

1.2. Методологія проектування та просування туристичного продукту у сфері релігійного туризму

В законі України про туризм визначено, що туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час його подорожі [8]. В туристичний продукт входять різні складові, але загалом все доволі індивідуально, залежить від потреби клієнтів та вимог які вони висувають до туристичного продукту, крім основного наповнення так названого «скелету» продукту (Додаток Г). Проаналізуємо більш детально будову туристичного продукту.

Туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [8]. Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь кошти. Розрізняють два основних види туру:

- пекидж-тур - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.
- інклюзив-тур - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір) [9, с.60-64].

На практиці більшою популярністю користуються інклюзивні тури, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності. Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору [9, с. 60-64].

Товари - це специфічні матеріальні частини туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.), куди входять великі кількості товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів [9, с. 60-64].

Туристичні фірми, при розробці туристичного продукту повинні враховувати, що кожний продукт, який вони виробляють впливає на їх репутацію та конкурентоспроможність. При розробці туристичного продукту агенції повинні враховувати і попит клієнтів, але часто ми бачимо зовсім іншу картину. В цілому, розбіжності закладаються в економічній складовій запропонованого продукту, так як споживач бажає придбати товар за меншою ціною, ніж він виходить на фінальному етапі, загалом - це створює такий собі резонанс між продавцем та покупцем. Також багато проблем виникає з тим, що при купівлі турів в споживачів доволі завищені очікування від поїздки, так як один і той самий продукт може використовуватися та сприйматися споживачами по різному. Хтось, купуючи тур, хоче просто «лінивого» відпочинку, в той же самий час інший консумент бажає більш активного відпочинку.

Продавцям туристичних послуг потрібно активніше вивчати своїх консументів, вивчати середовище ринку та їх потреби, відповідно до їх запитів, також потрібно навчитися продавати та проводити рекламні кампанії не лише самого продукту, а його споживчих якостей та властивостей, саме показати споживачам, що придбавши даний тур, споживач отримає максимальну кількість послуг та задоволення від них.

В туристичній сфері розробка послуги відбувається окремо від її споживання. Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [11, с.106-108]. Складові туристичної

послуги, визначаються: бронюванням, оформленням документів, всіма видами перевезень, розміщенням, харчуванням, екскурсіями й атракціями, медичним супроводом і страхуванням, послугами гідів-перекладачів та іншим забезпеченням [9, с. 60-64].

Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичної послуги [9, с. 60-64].

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет", тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж (Додаток Д). Проте туристичний продукт - це набагато ширше та вагомніше поняття. Туристичний ж пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі [9, с. 60-64].

Розглянувши наповнення туристичного пакету та визначившись з ключовою різницею між туристичним продуктом та туристичним пакетом, потрібно також охарактеризувати більш детально, що туристичний центр - це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї [12]. Наступне, що ми розглянемо це транспорт який є невід'ємною частиною туристичного пакету, завдяки якому можливо дістатися до будь-якого туристичного центру, який зазначений в турі. Вид транспорту не має значення -це може бути: літак, автомобіль, туристичний автобус, потяг, теплохід або інший. Хоча найбільшу частину витрат при формуванні туристичного продукту не секрет складають саме витрати на транспорт, вартість туру залежить від виду транспорту та його класу, чим вищий клас та комфортабельніший транспорт, тим вища ціна туристичного продукту. Чергова складова -це послуга розміщення – вона є основою туристичного пакету, який включає в собі конкретно вибраний готель

або готелі, якщо туристи планують свій тур по містам, в саму послугу входить харчування в готелях. Існує декілька видів харчування при розміщенні в готелю:

- ВВ – розміщення + сніданок;
- НВ – напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- ФР – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря [9, с. 60-64].

Останній компонент туристичного продукту це- трансфер, тобто, доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення [9, с. 60-64].

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг які разом складатимуть туристичний продукт [9, с. 60-64].

Створення туристичного продукту доволі складний процес він акумулює в собі ресурси різних видів господарства перетворюючи їх на готовий продукт. Даний процес складається з відповідних етапів:

1. Визначення (ідентифікація) місця або об'єкту. Передбачає вибір об'єкта з безлічі можливих відповідно до цілей конструювання.
2. Створення соціокультурних конотацій (емоційних доповнень). Підтвердження історичної та соціокультурної цінності обраного місця або об'єкту, через залучення історичних документів або створення легенд і міфів.
3. Візуалізація та віртуалізація. Створення привабливих іміджу за допомогою фото, відео та інших образотворчих засобів.
4. Створення іміджу і тексту. Поширення образів і текстів за допомогою медіа і туристів, проведення рекламних кампаній, що спонукають до відвідування обраного місця.
5. Розвиток туристичної інфраструктури місця. Створення умов для екскурсій, відпочинку, шопінгу та інших видів туристичної активності, можливих у даних умовах [13, с. 86-92].

Створення туристичного продукту складається в основному з вподобань туристів та їх потреб, саме на основі цих даних, відбувається його формування та підбір основних його складових. Також не потрібно забувати про різні прийоми візуалізації, створення для споживачів чітких образів та картин, які навіюють їм згадки з їхнього минулого. Туристичний продукт конструюється таким чином, що його елементи «запускають» архетипи підсвідомого, що миттєво приковують увагу. Ці найдавніші, початкові типи «споконвіку притаманні загальні образи», на думку К.Г. Юнга, співвідносяться з міфом, таємним вченням, казкою. Саме архетипи багато в чому визначають механізми організації візуального контролю.

Дослідження показали, що сприйняття «чарівних земель», наприкладі Діснейленду, засноване на стандартному наборі соціальних кодів, які організовують погляд туристів завдяки архетипом символів, що збуджує, ініціює відчуття таємничого, священного, сакрального, чарівного. Передусім це символи, що використовуються у дизайні «чарівних земель»: вогонь, вода, зірки, ліс, печери, замки. Організація чарівних просторів породжує специфічні душевні переживання, переключаючи увагу індивіда зі звичайного на незвичайне, магічне, нереальне. Доведено, що задоволення і хвилювання, які туристи відчують під час подорожі, частково пов'язані з відключенням від рутини буденності. Чарівні місця активізують ментальні символи священної землі, вносячи в хаос повсякденного життя елементи сутнісного і значимого, тим самим, підвищуючи цінність отриманого досвіду [13, с. 86-92].

Розробка туристичного продукту релігійного напрямку цілком і повністю базується на цьому принципі. Саме візуальне сприйняття грає ключову роль при виборі релігійного туру. При розробці не потрібно забувати про життєвий цикл продукту, так як він визначає основні етапи які проходить тур на ринку.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не можливо створити вічно популярний продукт, з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає нерентабельною.

Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад [9, с. 60-64].

Впровадження – початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажу і можливими втратами (високі затрати на виробництво і маркетинг). Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації продуктів [9, с. 60-64].

Стадія зростання настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість. Відносно високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше від інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні турбуватися про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого ж продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів продуктів [9, с. 60-64].

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягу продажу, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористались продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливе значення набуває, так званий, "феномен вірності", який спонукає знову скористатися уже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Прибутки починають зменшуватись, хоча залишаються досить високими. Спад проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів [9, с. 60-64].

При просуванні релігійного продукту використовують методи примусового залучення туристів. Однак є інші методи, які допомагають в залученні туристів та просуванні туристичного продукту.

Просування туристичного продукту в сфері релігійного туризму – це комплексна система відповідних заходів, яка направлена на створення штучного

попиту в споживачів та допомозі в збуті визначеного продукту. В сучасній науці продажу існують два канали: прямий та непрямий. При прямому каналі збуту відбувається безпосередній контакт між продавцем (виробником) та споживачем (покупцем), а при непрямому каналі збуту відбувається спілкування через посередників тобто через туристичних операторів, саме вони закупають послуги в виробників та формують уже відповідний продукт який продають або самостійно, або вже через своїх посередників – туристичні агентства. При існуванні таких систем виграші залишаються всі учасники продажу) [14, с. 496].

- відносна простота продажу (відсутні посередники);
- більш високий прибуток виробника з розрахунку на одного споживача (відсутність агентської винагороди) [14, с. 496].

Просування на ринку як самої туристичної фірми, так і її самого туристичного продукту є одним з найважливіших засобів маркетингу. Успіх маркетингу в сфері релігійного туризму залежить не тільки від цінової політики чи продукту високої якості, а і від уявлення про товар та послугу, які просуваються через відповідні канали збуту. Ринок наразі перенасичений різними товарами та послугами, зараз покупець став більш вибагливіший, обдурити сучасного споживача не так вже і просто, необхідно донести інформацію споживачу про продукт так щоб він не задумуючи серед сотень інших схожих продуктів обрав потрібний.

На сьогоднішній час існують різні способи збуту продукції. Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та з споживачами або іншими контактними аудиторіями - з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку [15, с. 156].



Рис.1.4. Канали просування туристичного продукту

Джерело: систематизовано автором на основі [14, с. 496].

Створюючи туристичний продукт не потрібно забувати і про методи його розповсюдження, в арсеналі сучасних маркетологів є багато різноманітних способів донести розроблений продукт до кінцевого споживача, але безумовно, найдієвіший реклама. Реклама - це двигун для будь-якого товару, який виходить на ринок, чим вона краще запам'ятовується покупцям, тим вища її ефективність, оскільки схожих пропозицій на ринку вдосталь. Реклама буває різних видів: пряма та непряма реклама. Прямий вид реклама здійснюється на комерційних засадах, де на пряму вказано адресу рекламодавця. Непряма реклама виконує свої задачі також відмінно, але не вказує контактів рекламодавця, лише свій товар, така реклама може використовуватися в фільмах та різних статтях, де лише згадується назва продукту, але не надаються контакти.

Реклама туристичного продукту релігійного характеру може розділитися на: неналежну, контр- рекламу, соціальну рекламу. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкові та інша реклама туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством.

Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси, спрямована на досягнення добродійної мети [16, с. 394].

Ціль будь-якої реклами – це привернення уваги до продукту та підняття інтересу в споживача. Основою для реклами є матеріальні засоби за допомогою яких відбувається розповсюдження рекламної продукції. Такі засоби бувають різних типів; головні їх елементи – це зміст та форма повідомлення яке створювалось та допоміжні носії на яких відбувався показ.

Існують наступні основні види реклами: інформативна реклама, реклама-переконання, реклама-нагадування [17].

Зробивши розбір представлених видів, можна визначити, що інформативна реклама – це реклама, яка починає свою діяльність на перших стадіях і є важливим елементом створення попиту продукту. Наступна реклама це переконання, яка є головним борцем за пізнаваність продукту, найефективніше використання при стадії конкурентної боротьби, також їй не чуже використання порівняння продуктів одного характеру, основана маса всієї реклами належить саме їй. Третій вид реклами, але не останній – це реклама-нагадування, такий вид реклами підходить для відомих брендів та товарів, мета цієї реклами не показати якийсь новий продукт, а нагадати споживачу про компанію.

Отримавши інструменти в вигляді видів реклами, потрібно розібратися, яким з цих інструментів потрібно краще використати для досягнення наших цілей. При визначенні даних задач, створимо відповідну таблицю (Додаток Е).

Коректне використання такої реклами в галузі релігійного туризму може привести до збільшення напливу охочих придбати відповідні тури та супутні послуги. Також не потрібно забувати, при визначенні мети та цілі, потрібно вибрати і вид реклами, якою ми будемо користуватися, для просування. Розділяють наступні види рекламного повідомлення: імідж-реклама, стимулююча реклама, політична реклама, бізнес-реклама, суспільна реклама та інші [17].

При виборі рекламного повідомлення для релігійного туризму, будемо користуватися змішаними видом, а саме імідж - рекламою та стимулюючою.

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як

правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах і журналах, участь в благодійних акціях [17].

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

При виборі стимулюючої реклами, яка являється найпоширенішим видом реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити. Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами: реклама в газетах і журналах, пряма поштова розсилка, реклама на радіо, участь у виставках; телереклами [17].

Також при виборі виду реклами не потрібно забувати і про публік рілейшнз, який зараз являється одним з стратегічних інструментів просування та активно використовується в туристичній галузі, для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії, її товарами або послуг, з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку, зокрема, і в суспільстві в цілому. ПР діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема [18, с. 132-134].

З даних визначень випливає, що реклама - інструмент зовнішнього впливу, а ПР - інструмент внутрішнього впливу на споживчу аудиторію.

Отже, основними видами ПР - діяльності у сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;

- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів.

Говорячи про роботу із засобами масової інформації, ми маємо на увазі розміщення інформації про туристичну організацію та її діяльність у різних ЗМІ, таких як радіо, журнали, телебачення. Інформаційні матеріали також важливі [19, с. 16].

Рекламувати релігійний туризм можуть не лише спеціалізовані туристичні фірми, які створюють продукт, а і міста, в яких знаходяться ті чи інші святині. Вони можуть об'єднуватись для створення різних виставок та фестивалів, брати участь в міжнародних біржах, залучати релігійні організації, які допоможуть в просуванні, туристичних дестинацій у широкі маси. Переймаючи досвід європейських країн найбільшою туристичною виставкою, яка проходить кожного року в Італії є «BIT MILANO», там розглядаються різні питання, які пов'язані з проблемами просування туристичних продуктів, також проводяться конференції по темі релігійного туризму. Не будемо забувати, що саме Італія є глибоко віруючою католицькою країною, де цінують релігію та все що з нею пов'язано. Проведення таких бірж та участь в конференціях сприяє розвитку релігійного туризму тому, що:

- сприяє розвитку обізнаності туристичних працівників за допомогою участі в конференціях, де в основному спікерами є спеціалісти в галузі релігійного туризму, також представники світського та релігійного життя, що допомагає в цілому об'єднати культурні та релігійні складові, для виведення якісного релігійного продукту, та початок його просування;
- надаються рекомендації по методам просування релігійного продукту серед групи вимогливих споживачів, для задоволення їх потреб.

В Україні також проводяться такі виставки, які мають схожі завдання та мету, але, на жаль, саме по частині релігійних туристів ми пасемо задніх від інших країн,

за оцінками фахівців, частка іноземних туристів у структурі релігійно туристичних потоків в Україні становить лише третину [20, с. 220].

Головною проблематикою такого малого показника залишається те, що в Україні діє безвізовий режим з більшістю країн і люди, які приїжджають до нас, не користуються послугами релігійних організацій, або взагалі практикують самостійні тури, все це негативно впливає на частку фінансових доходів від діяльності релігійного туризму.

Один з ключових складових інформаційної реклами - це необхідний випуск спеціалізованих туристичних карт та каталогів, в яких було б детально прописано про всі релігійно-туристичні центри України, коротка інформаційна довідка та режим роботи і одне з найголовніших як туди дістатися, прокладений маршрут, оскільки, в основному всі святині знаходяться в сільській місцевості, або зазвичай далеко один від одного.

В час розвинутих технологій було б доволі доречно створити додаток, в якому було б поміщено всі релігійні святині України і при виборі будь-якої місцевості, додаток формував невеликий маршрут та пов'язував найближчі дестинації в один тур. Було б доречно щоб даний додаток пропонував, як заклади харчування так і розміщення на вибраному маршруті. Для іноземних користувачів, необхідно створити послугу, вибір гіда перекладача, який проживає в тому чи іншому регіоні. Звичайно, схожі додатки в яких представлений культурно-історичний туризм вже існують та користуються попитом, але, на жаль, такого додатку ще не створили для релігійно – паломницького виду туризму.

Отже, можна підвести підсумок, що методів для просування релігійного туризму на міжнародний ринок є вдосталь, лише потрібно коректно підібрати необхідну стратегію для просування та визначитись з видом реклами, також не потрібно забувати про проведення та участь у різних виставках, конференціях, завдяки яким можливий обмін між різними професіоналами та де відбувається навчання персоналу, який працює в туристичній сфері. На жаль, в нашій країні є слаборозвинута інформаційно – рекламна діяльність у сфері релігійного туризму, що призводить до значних фінансових втрат.

Висновки до розділу 1

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити такий висновок, зародження туризму відбулось сотні тисяч років тому, з початком розвитку людства та розвивалось разом з розквітом цивілізацій. Видатні вчені, які проводили дослідження в області географії, а саме в тематиці релігійного туризму, змогли визначити його функції, які спрямовані на соціальні, гуманітарні та економічні складові. При проведенні літературних досліджень, нами було окреслено та виявлено низку першочергових завдань релігійного туризму.

При розгляді матеріальної бази релігійного туризму ми можемо підкреслити деякі моменти, які хотілось б покращити та доповнити. Насамперед це відсутність якісних та повноцінних досліджень, які були б спрямовані на розробку методики та обліку сакральних об'єктів для туристичних потреб, це змогло б полегшити створення каталогів та різних наукових баз для релігійного туризму.

Досліджуючи детально питання релігійного туризму, не слід забувати про головну його функцію – це виховну, так як саме вона формує в нас чіткі критерії моралі та поняття доброго та лихого, в які в нас закладаються, ще з дитячих років. Багато науковців досліджують цю тему та приходять до висновку, що релігія в цілому позитивно впливає на світобачення дитини та закладає певні постулати, які використовуються і в дорослому житті.

Релігійний туризм в Україні почав розвиватися після виходу нашої держави СРСР. Згубна політика Радянського Союзу, повністю унеможливлювала розвиток релігійних громад. Відбувалось тотальне зниження представників світської гілки та розграбунок релігійних святинь. Така політика призвела до повного занепаду релігійних громад та руйнуванню храмів і монастирів. Політика атеїзму була улюбленим козирем, яким часто користувалась влада більшовиків. Атеїстична політика більшовиків призвела до того, що більшість людей які жили в той час, зараз майже нічого не знають про віру, не відвідують храми та інші святі місця. Все це негативно впливає зараз на розвиток вже сучасного релігійного туризму.

При просуванні релігійного туру, ми можемо використати такі маркер фактори як: конфесійний склад групи, доступність інформаційної бази для туристів. Не потрібно і забувати про головну проблему розвитку цього виду туризму, а саме це – самостійний або так званий «стихийний» релігійний туризм, який взагалі приносить більше шкоди ніж користі. Так безсумнівно це допомагає в просуванні туристичних DESTINATION, як всім відомо, найкраща реклама – це «сарафанне радіо».

Отже, підводячи підсумки можна зробити висновок, що розвиток та просування релігійного продукту на території нашої держави, не є лідируючим, але має великий потенціал.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Ресурсний потенціал релігійного туризму Вінницької області

Вінницька область знаходиться в Центральній частині України та займає 4,5% від всієї території [21]. Область розташована на кордоні з Республікою Молдова, через її територію проходять торгові шляхи, що приносять не тільки матеріальні блага, а і культурну різноманітність. Виникають унікальні діалекти та створюються цілі поселення – діаспори, все це впливає на формування релігійних общин.

Активне змішування населення, призвело до створення мультикультурних міст та містечок, в які зібрали воєдино безліч народів, що в наслідок утворило оригінальний етнос та різноманіття вірувань. На території України проживають різноманітні групи людей різної національності та різних релігійних конфесій (рис. 2.1).

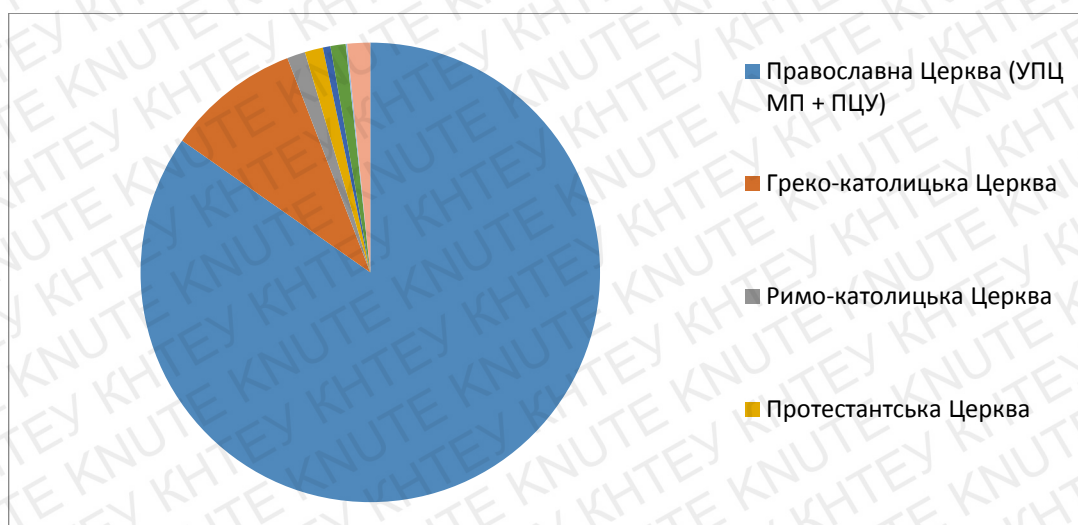


Рис.2.1. Конфесійна приналежність українців

Джерело: складено автором за даними [22].

На таку кількість релігійного населення в Україні припадає також значна частка і сакральний споруд. За даними Державної служби статистики на території нашої держави налічується 17407 культових споруд, що створює підґрунтя для організації та просуванню релігійного (паломницького) туризму, в свою чергу не тільки для внутрішнього споживача, а й для закордонних туристів [23]. Унікальність цих споруд полягає не лише в тисячолітній історії, а і в людях, які створювали ці створювали цю історію та знайшли останній прихисток тут в Україні.

Зазвичай релігійні об'єкти використовувались для показу з екскурсійними цілями, тобто в значенні культурно-історичного туризму. Наразі, ми можемо спостерігати вже іншу тенденцію, коли відвідування храмів та монастирів вже є не лише екскурсією, а набуває більшого сенсу, перетворюючись з простого споглядання на будівлі в релігійне паломництво.

До матеріальних ресурсів релігійного туризму, відносять: монастирі, храми, святі джерела, дерева, скелі, поляни, та інші місця природного походження, які в тій чи іншій мірі були канонізовані.

Вінниччина – багатий край, вона володіє величезними ресурсами для розвитку будь-якого виду туризму, починаючи з культурно-пізнавального, закінчуючи екстремальним. Релігійний туризм області характеризується динамічним показником розвитком, оскільки область володіє достатньою ресурсною базою.

На території краю нараховується понад 4307 пам'яток, зокрема: 1739 археології; 1893 історії; 526 містобудування та архітектури, 101 монументального мистецтва, 47 садово-паркового мистецтва, 1 ландшафтна [28].

Основними туристичними об'єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN та Національний музей-садиба М.І. Пирогова в м. Вінниця (яку у 2017 році відвідали майже 145 тис. екскурсантів, з них 1274 – іноземні туристи з 71 країни світу, Вінницький обласний краєзнавчий музей (у 2017 році відвідало близько 207 тис. туристів), історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв нацизму (ставка Гітлера «Вервольф» – у 2017 році відвідало 10 тис. туристів, з них близько 1 тис.

іноземних), палац Потоцьких у м. Тульчин, державний історико-культурний заповідник «Буша» (у 2019 році відвідало 35 тис. вітчизняних та іноземних туристів); Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир [25, с. 2].

Вінниччина в туристичному плані, з кожним днем стає все більш привабливішою та набирає швидкого темпу розвитку, створюється відповідна інфраструктура, прокладаються нові туристичні маршрути, все це дає змогу збільшувати наплив туристів до регіону.

Розглянемо релігійний туризм в області під більш детальною призмою, оскільки даний вид туризму, зараз викликає зацікавленість не тільки у віруючої частини населення, а і у людей, які були далеко від релігійних понять.

Мережа організацій, які впливають на розвиток релігійного туризму Вінницької області станом на 01.01.2021 становить 2224 одиниці, що включає 48 деномінацій християнства, ісламу, іудаїзму, буддизму, етнічних релігійних напрямів, нових (новітніх) релігійних течій і рухів. У тому числі: 2174 релігійних громад, з яких 216 діють поза реєстрацією, 10 релігійних управлінь, які мають велику релігійну мережу по всіх районах області, 26 монастирів, 8 місій, 5 братств та 5 духовних навчальних закладів [26, с. 2].

Моніторинг конфесійної приналежності релігійних організацій (далі р. о.) в області засвідчує наступні показники: I місце - УПЦ (1017 р.о.), II місце - УПЦ (ПЦУ) (422 р.о.), III місце - ЄХБ (188 р.о.), IV місце - ХВС (156 р.о.), V місце - РКЦ (141 р.о.), VI місце - АСД (106 р.о.) [26, с. 2].

Також виділяють і нехристиянські релігійні організації, діяльність яких може впливати на розвиток релігійного туризму, їх нараховується 60 – 2,7% від загальної кількості релігійних організацій. Вони представлені 18 конфесіями [26, с. 2]. Така кількість різних релігійних течій створює унікальне мультирелігійне середовище, що дозволить створити особливий релігійний туристичний маршрут, який включатиме в себе, всі туристичні центри різних районів області. Таких районів нараховується 6, а саме: Вінницький, який включає 16 об'єднаних громад, Гайсинський район – 14 об'єднаних громад, Жмеринецький район - 8 об'єднаних

громад; Могилів-Подільський район – 7 об'єднаних громад; Тульчинський район – 9 об'єднаних громад; Хмільницький район- 9 об'єднаних громад [27].

У Вінницькому районі знаходяться наступні релігійні святині:

1. Спасо-Преображенський кафедральний собор, який є національною пам'яткою архітектури і головним храмом Вінницької єпархії Української Православної Церкви. Будівля розташована в історичному центрі міста, серед комплексу середньовічних фортифікаційних споруд. В 1882 році костел перетворили на православну святиню. Наразі там збереглися унікальні фрагменти настінного розпису, що додають йому ще більшої культурної та історичної унікальності [29, с. 115];
2. Єзуїтський монастир, по праву вважається окрасою міста Вінниці. Не дарма він входить в групу об'єктів, які віднесені до списку «Перлина Поділля» та були відзначені на обласному конкурсні «7 чудес Вінниччини». Монастир входив в комплекс оборонної споруди «Вінницькі мури». В приміщенні колишнього монастиря розташований обласний краєзнавчий музей, державний архів та художній ліцей [29, с.115];
3. Миколаївська церква, розташована в самому історичному центрі міста Вінниці. Церква була збудована в квітні 1746 року [29, с.115]. Вона поправу вважається найстарішою церквою в місті. Історія створення храму має свою унікальну легенду: двоє монахів тікаючи від монголо-татарської навали заховались і заночували на цьому місці, і одному з монахів приснився святий Миколай і попросив збудувати невелику каплицю. Будівля є типовим представником подільського українського барокко, побудована повністю з дерева та без єдиного цвяха [29, с.115];
4. костел Діви Марії, розташований в центрі міста навпроти Свято-Преображенського собору та належить ордену Капуцинів. В середині костелу знаходиться орган. Оформлення костелу було виконано в формі латинського хреста з каплицею, що відображає всю аскетичність життя ордену [29, с.115];
5. храм Воскресіння Христового, був побудований в 1910 році на території православного кладовища. Досліджуючи історію храму можна сказати, що

навіть в найважчі моменти в історії України він не припиняв свою роботу та не зупиняв проведення Богослужінь. А у 1996 році відбулося справжнє диво: на передодні свята Воздвиження, на території храму було зрубано старий клен на місці зрізу стовбура, було зображення православного хреста. На цьому місці зараз збудована каплиця. Паломники, які приходять до храму, обов'язково навідуються до нерукотворної святині [29, с.115];

6. Хрестовоздвиженський храм, став відомий завдяки безумовній красі іконостасу та реліквіям, які тут знаходяться. На території храму розміщуються частина мощей, майже всіх святих Києва-Печерської лаври. Однією з найвідоміших та найцінніших реліквій - є частина Животворящого Хреста Господнього, який потрапив до храму, як подарунок з Греції. Безумовно, це робить храм однією з опорних точок при проектуванні маршруту для релігійного туризму [29, с.115];
7. неможливо не згадати і про синагогу Ліфшиця, і не віднести її до туристичного кластеру Поділля. Наразі це єдина діюча синагога, яка знаходиться в місті Вінниця, незважаючи на те, що єврейське населення проживало на всій території області, наразі місць для проведення молитов в них не залишилось [29, с.115].

Визначившись з туристичними кластерами релігійного туризму в місті Вінниця, проведемо аналіз на їх атрактивність. Данну оцінку було проведено на основі значення релігійного об'єкта та відсотків відвідувачів з релігійною метою.

Таблиця 2.1

Бальна оцінка потенціалу сакральних просторів (ландшафтів)

Значення релігійного об'єкта	Бал
Релігійний об'єкт, де здійснюється богослужіння і має низький відсоток відвідувачів туристів	1
Релігійний об'єкт, який є історичною пам'яткою (або має історичне значення) і має середній відсоток відвідувачів-туристів	2

Релігійний об'єкт, який є релігійним та паломницьким центром і має високий відсоток відвідувачів-туристів, паломників	3
---	---

Джерело: складено автором на основі [29, с. 115].

Для визначення якісних параметрів атрактивності сакральних ландшафтів міста Вінниці застосована класифікаційна градація. Таким чином утворюється таке ранжування рівнів атрактивності сакральних ландшафтів: 3 – високоатрактивні, 2 – середньоатрактивні, 1 – малоатрактивні [29, с. 115].

Використовуючи дану методику, ми можемо дати відповідну бальну оцінку, туристичним DESTINATIONAM в м. Вінниця та визначити ступінь їх атрактивності, що створить необхідне підґрунтя для розробки та прокладання туристичного маршруту (Додаток Ж).

Не варто також забувати про нерукотворні релігійні пам'ятки, яких в області також доволі багато. Недалеко від м. Вінниці в 27 кілометрах розташоване місто Калинівка, в якому знаходиться справжнє диво, це – Калинівський хрест. Унікальна історія цього хреста робить його винятковим в значенні для паломників області та всієї України. Тисячі людей кожного року приїжджають до міста щоб взяти участь в хресній ході, помолитися та попросити зцілення та прощення. Унікальність цього хреста в його історії, в часи коли на території України бушувало «червоне лихо», два солдати хотіли познущатися над хрестом з розп'яттям вистріливши в нього з рушниць і зробивши лише пару пострілів вони попали в праве плече фігури спасителя – і з рани «потекла» кров. Можливо, вся ця історія, так би мовити, залишилась лише в пам'яті тих солдатів, якби не селяни, які все це побачили та почали розповідати один одному про диво яке сталося завдяки людській вірі - ця історія дійшла до наших днів.

Характеризуючи місця, які мають рукотворний характер, неможливо не згадати і про Свято-Троїцький Браїлівський жіночий монастир. Знаходиться він у місті Браїлів, що за 40 км від м. Вінниці. Діючий жіночий монастир був побудований в 1768-1778 роках на кошти Ф. Потоцького. Будувався він як

монастир католицького ордену, зведений він з цегли у вигляді тринавної базилики з дзвіницею. Монастир також відомий не тільки неповторною архітектурою, а і своїми релігійними реліквіями, а саме: Браїлівська Почаївська ікона, ікона Божої Матері та ікона Браїлівської Ченстоховської Божої Матері, написані на Афоні на початку XIX ст. Для обряду поклоніння в монастир з'їжджається велика кількість прочан. В обителі знаходиться ковчег з мощами святих. Також на території міста знаходиться найстаріший костел Пресвятої Трійці. Він був споруджений ще 1767-1778 році, що робить його найстарішою будівлею у місті, але не сама будівля привертає увагу, а місце та атмосфера в якому вона знаходиться. Нездарма це маленьке містечко так любив навідувати видатний композитор Чайковський, саме спокій краю та духовна складова, роблять цю місцину по справжньому унікальною та неповторною [28].

Наступним ймовірним пунктом маршруту релігійного туру може бути місто Бар та його околиці. Стародавнє місто, яке було засноване, ще у 1401 році має свою багату історію.

Костел Святої Анни був збудований в 1811 році, згідно з історичними даними, костел був побудований для потреб ордену домініканців, вельми популярного в той час серед католиків західного обряду у 18 сторіччі [28].

Монастир Сестер Бенедиктинок було засновано у 1616 році в місці, де колись вже був монастир, але згадки про нього не дійшли до наших днів. Важка доля спіткала ці намолені місця: спочатку національно-визвольне повстання, яке проходило на Вінниччині знищило монастир повністю, потім відбулось його відновлення, але будівля була з дерева, тому не витримала пожежі в 70 – х роках XVII ст. Лише в 1701 році будівлю відновили з цегли, такою вона вже дійшла до наших часів. Сюди приїжджають тисячі паломників не лише з різних куточків України, а і з Республіки Польща, Литви та інших, аби помолитися та відновити свій душевний спокій та рівновагу.

Прямуючи ближче до кордону з сусідньою країною Республікою Молдовою, не можливо пропустити місто Могилів-Подільський, яке знаходиться на берегах річки Дністер. В околицях знаходиться с. Лядова.

Лядовський Усікновенський скельний чоловічий монастир його ще називають «Вінницьким Афоном». Був створений в 1013 році святим Антонієм Печерським, який за легендою повертався з Афону до Києва. Лядівський монастир є попередником Києво-Печерської Лаври, яку також заснував святий Антоній. Приміщення монастиря збереглись в первозданному вигляді, сам храм знаходиться в скелі. Велика кількість паломників їдуть помолитися в місце де жив та молився святий Антоній, тут зберіглась келія де він мешкав. На території монастиря, знаходиться святе джерело, яке як стверджують прочани має цілющі властивості. Цілющу воду можна не тільки пити, а і на території також знаходиться купальня, температура води там однакова весь рік +4 градуси за Цельсієм.

Ще одне прикордонне місто, яке несе велику не тільки історичну цінність, а і є місцем сили для багатьох язичників та старовірів це – комплекс Буша, що знаходиться однойменному селі Буша, Ямпільського району. При в'їзді в Бушу знаходиться Дівоче джерело, гіді розповідають, що тут потрібно зробити зупинку вмитися, спробувати на смак воду, щоб як кажуть Буша «впустила» та прийняла вас. Варто також звернути увагу на те, що по всій території комплексу є сакральні символи, а один із найважливіших це – символ оленя з розлогими рогами. Недарма Бушу вважають одним з найсильніших енергетичних місць в Україні. На території знаходиться не тільки козаке кладовище та старовинні вежі, а і монастир та печери. Саме скельний храм з загадковим барельєф прославив маленьке прикордонне селище на весь світ, а зображення які викарбувані на його стінах датуються II-IX ст н.е та не дають спокою не тільки вітчизняним вченим, а і науковцям з всього світу.

В Бушу приїжджають не тільки заради історичних пам'яток, але і для милування чудовими краєвидами, також це велике місце сили та поклоніння матінці природі. Найчастіші гості які відвідують Бушу - це саме язичники так як для них це місце їхньої сили та паломництва. В Буші все створено так аби збагатити людину та наситити її енергією природи, щоб ви змогли відчути дух тієї епохи.

Проаналізуємо ще один регіон, де релігійний туризм розвивається та набирає великих обсягів так як має неповторну базу – це маленьке місто Шаргород та його

околиці. Заглянемо в «Історико-культурний центр духовності та злагоди», який складається з трьох стовпів класичної релігії це – костел Святого Флоріана XVI ст., Синагога XVI ст. та Свято-Миколаївський чоловічий монастир XVIII ст [28]. За всю історію міста не відбувалось жодного конфлікту між містянами різних конфесій, що створило добру славу про місто в минулі роки. Об'єкти, які знаходяться на території міста є унікальними, починаючи з синагоги, яка служила не тільки місцем для молитов. Будівля унікальна тим, що під час навал та різних повстань служила як бійниця та оборонно-фортифікаційна споруда та використовувався як мечеть. Під час правління турків місто носило назву «Кучук-Стамбул», що в перекладі з турецької мови «маленький Стамбул» так як за рельєфом нагадував його. Але не єдиною синагогою місто славиться, також на території знаходиться костел святого Флоріана Шарого, в честь якого і назвали місто. В м. Шаргороді знаходиться єдина в Східній Європі Хресна Дорога, будівництво якої мало на меті відтворення шляху Ісуса Христа на Голгофу. Хресна дорога будувалась на взірць єрусалимської «Via Dolorosa». Вона складається з 14 зупинок у вигляді капличок, що пролягають свій шлях від Костелу і на гору за місто. Люди які пройшли цей шлях та зробили усі 14 зупинок стверджують, що отримали благословення Господнє і що вони змогли пройти та відчути весь шлях який пройшов сам Христос.

Свято-Миколаївський чоловічий монастир, який був і є центральною обителлю православний прочан міста та околиць. Раніше при монастирі діяла семінарія де навчались видатні діячі культури та мистецтва а саме: Михайло Коцюбинський, Микола Лентович та Степан Руданський.

Зараз велику популярність серед паломників набирає місце під назвою Йософатова долина, що знаходиться в селі Голинченці, Шаргородського району. В 1923 році тут відбулось диво – пастух побачив відображення Божої Матері в криниці і вона наказала в долині в якій все сталось, встановити хрест. Після цього, сюди почали приїжджати паломники з хрестами та встановлювати їх на те місце яке вказала Божа Матір, що згодом дало поштовх для початку хресного ходу, але радянська влада знищувала всі хрести які були встановлені та забороняла будь-які

дії релігійного характеру. Зараз хресний хід відновився і паломники з усієї України приїжджають сюди, аби взяти участь у такому важливому релігійному обряді.

Продовжуючи досліджувати туристичні місця області, розглянемо також Немирівський туристичний район, де знаходяться дві головні туристичні дестинації для прочан західного обряду та язичників або людей інших вірувань.

В селі Печора знаходить церква Різдва Пресвятої Богородиці побудована вона в «козацькому стилі» в 1764 роком на місці, де раніше знаходився замок Юрася Хмельницького, фундаментом для церкви стали залишки храму. На території села знаходиться могила усипальниця роду Потоцьких, яка привертає увагу всіх хто відвідає паркову зону. Не варто забувати про те, що усипальниця має не лише культурну цінність, через те що її архітектором був сам Городецький, а і релігійний контекст. Так, в родинному склепі, нажаль, зараз немає поховань, всі мощі були вивезені до Польщі, але усипальницю переобладнали в костел, все як заповідали Потоцькі.

Не будемо відкидати і те що місцевість де розташовані такі різні святині також має доволі сильне енергетичне підґрунтя, езотерики та язичники вбачають у цій місцевості величній енергетичний потенціал. Оскільки, вона знаходиться на схилах Південного Бугу та вся всяяна порогами.

Хмільник – відомий на всю Україну як унікальний бальнеологічний курорт, сюди приїжджають на лікування з різних частинок України, але не одним курортом це місце приваблює туристів. На території міста розташований костел Пресвятої Трійці. Він поправу вважається одним з найстаріших католицьких пам'яток Вінниччини. Його було зведено в 1729 році на місці іншого костелу, який був зруйнований військом Максима Кривоноса. На території костелу, залишилась згадка також про османський період – це вежа колишньої мечеті, яка зберегла свої обриси до наших днів. В області майже немає релігійних будівель ісламу, тому така пам'ятка є унікальною.

Отже, у Вінницькій області зосереджена значна кількість об'єктів релігійного туризму. Вони відіграють велику роль в житті паломників. Кожна дестинація є цікавою та унікальною, не тільки для паломників православ'я, а і інших релігійних

конфесій та вірувань. Позитивно можна відзначити і те, що туристичні місця розвиваються, пам'ятки релігійного призначення реставруються, місця не рукотворного характеру охороняються та за ними доглядають, відбувається активне розповсюдження матеріалів та прокладають нові туристичні маршрути до місць паломництва. Релігійний туризм перетворюється на невід'ємну складову туристичної системи області та характеризується значними темпами розвитку.

Виділяючи негативні аспекти можемо виділити: не рівномірність та віддаленість один від одного релігійних пам'яток, також слаборозвинену інфраструктуру на місцях. Також не варто забувати проте, що тривалий час релігійні організації були заборонені на території краю і те що радянська влада не жаліла ні храмів, ні святих місць перетворюючи та знищуючи все. Підбиваючи підсумки можна сказати, що область має величезну базу, але слаборозвинену інфраструктуру для розвитку релігійного туризму.

2.2. Аналіз ринку релігійного туризму Вінницької області

Досліджуючи наукові аспекти розвитку релігійного туризму в області, можна дійти до висновку, що відповідна кон'юнктура розвитку попиту на релігійний туризм зростає. Приріст та частка саме туристів які відвідали область з релігійною метою безупинну збільшується. Відповідні статистичні дані можна дізнатися провівши комплексне дослідження регіону.

Туристичні послуги в області за 2019 рік надавали 89 суб'єктів господарювання, з них зареєстрованих 24 туристичних операторів, які діють на основі туристичної ліцензії та приблизно 65 туристичні агенції [30, с. 10].

Беручи до уваги, кількість спеціалізованих туристичних агенцій в області, які займаються не лише продажами туристичних путівок за кордон, а і розробками власних туристичних маршрутів по області. Завдяки підтримці Вінницької ОДА яка сприяє розвитку туризму в регіоні, було створено безліч маршрутів такі як:

- «заповідник Буша- місце сили»;
- «небесний Єрусалим українського Поділля»;

- «фонтани РОШЕН та палаці Вінниці».

Та багато інших туристичних маршрутів, які були прокладені на території області. Дослідження привабливості області в туристичному плані, відбуваються постійно, активно займаються і розробкою нових туристичних маршрутів та покращення вже існуючих. Звертаючи увагу на те що такі туристичні маршрути релігійного спрямування як: «Заповідник Буша- місце сили» та «Небесний Єрусалим українського Поділля» зараз доволі популярні та майже за своїм темпом розвитку та притокам туристів не поступаються турам по зеленому туризму. Це може свідчити про впевнений розвиток популярності таких маршрутів. На ринку туристичних послуг - є окремі організації які займаються проведенням саме турів з релігійною або паломницькою метою.

Проводячи діагностичні дослідження, можна відмітити та виявити найбільші кластери туризму, які просуваються та мають найінтенсивніший попит серед споживачів (Рис 2.2.).

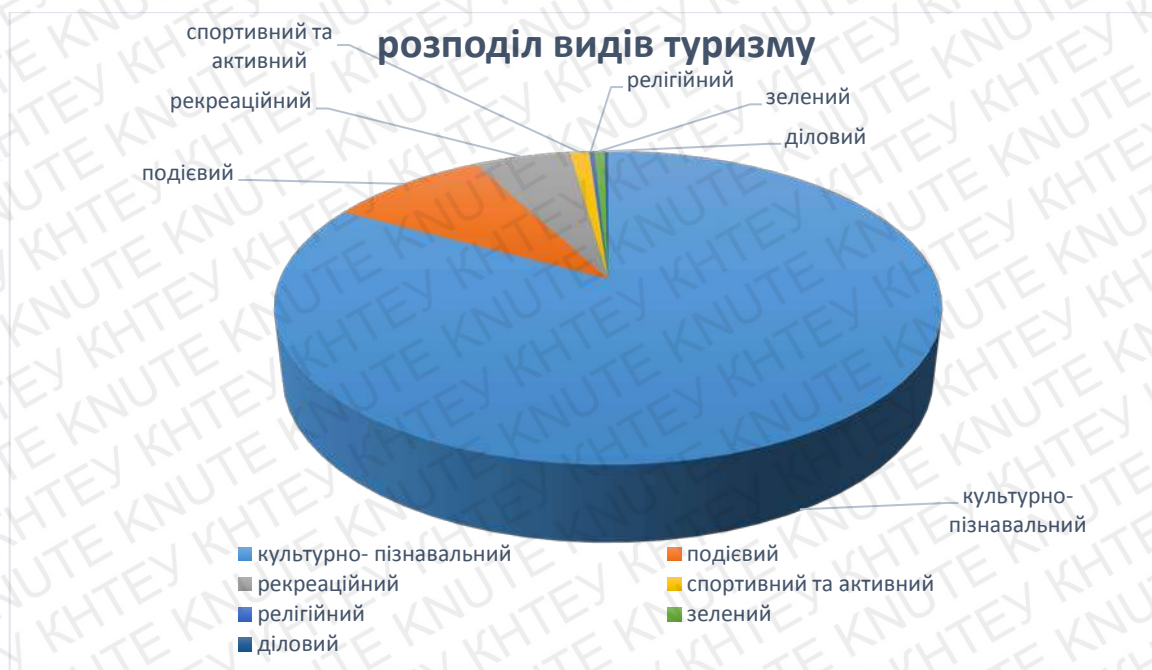


Рис 2.2. Розподіл видів туризму в Вінницькій області.

Джерело: складено за даними [30, с. 8]

Генеруючи, основні принципи розподілу туризму можна сміливо відати «пальму» лідерства, саме культурно- пізнавальному туризму, який почав стрімкий розвиток, завдяки відкриттю фонтану «Roshen», що є головною туристичною

принадою Вінниччини. Також виділимо і те що релігійний туризм має більший відсоток кон'юнктури серед туристів ніж діловий. Незважаючи навіть на те, що основна база для його розвитку розкидана по всій території області, що ускладнює роботу з формування та прокладання нових туристичних маршрутів релігійної спрямованості, також не слід забувати про слаборозвинену інфраструктуру в області. Порівнюючи релігійний туризм з зеленим чи діловим для останнього в області відсутні великі виставкові зали та конференц зали, що унеможливають його активний розвиток.

Провівши аналіз фінансово - економічних показників туристичної діяльності за останні роки, можливо зробити такі висновки дійти, що відбуваються значні зміни навіть незважаючи на епідемію Covid-19. За сприяння Вінницької обласної державної адміністрації (ОДА), було зменшено ставку туристичного збору, який знімається з підприємств які ведуть туристичну діяльність [30, с. 8-10]. Проводячи порівняння надходжень від «Діяльності туристичних агентств та туристичних операторів та інших суб'єктів туристичного господарювання» в 2019 році сума надходжень становила 5,6 млн грн, а в 2020 ця сума склала 1,48 млн грн, що в сумі зменшилась на 44,2% в порівнянні з 2019 роком (Рис 2.3.).

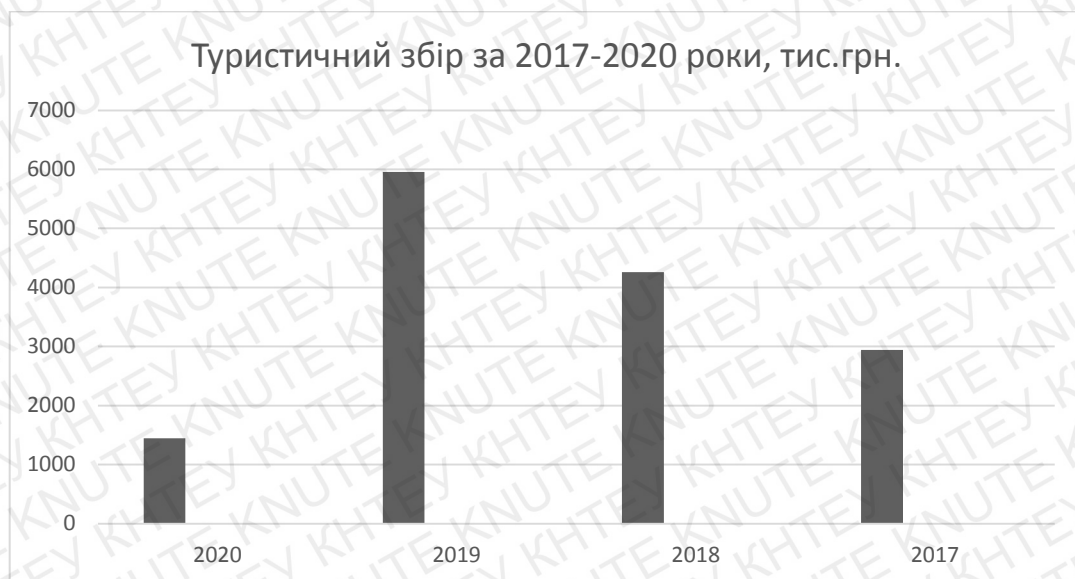


Рис 2.3. Туристичний збір за 2017-2020 роки, тис. грн.

Джерело: складено на основі статистичних даних [31].

Аналізуючи дану інфографіку, ми можемо відмітити негативний ухил в 2020 році та зменшення частки туристичного потоку в області, все це є негативними

проявами Covid-19 не тільки в регіоні, а і в всьому світі. Але можна відмітити, що всесвітня пандемія дала поштовх для розвитку внутрішнього туризму.

Релігійний туризм розвивається на території області та підтримується значною мірою видатками з місцевих бюджетів, які в свою чергу не зможуть самостійно покривати витрати на реставрацію необхідних об'єктів або ж на їх масштабну рекламу. Також багато святих місць відомі лише прочанам та паломникам, які проживають поблизу, що певною мірою впливає на кількість туристів - паломників. Не варто забувати і про відсутність достатньої кількості закладів розміщення на території та їх нерівномірності. В м. Вінниця, нараховується 47 готелів та хостелів (Рис 2.4.).

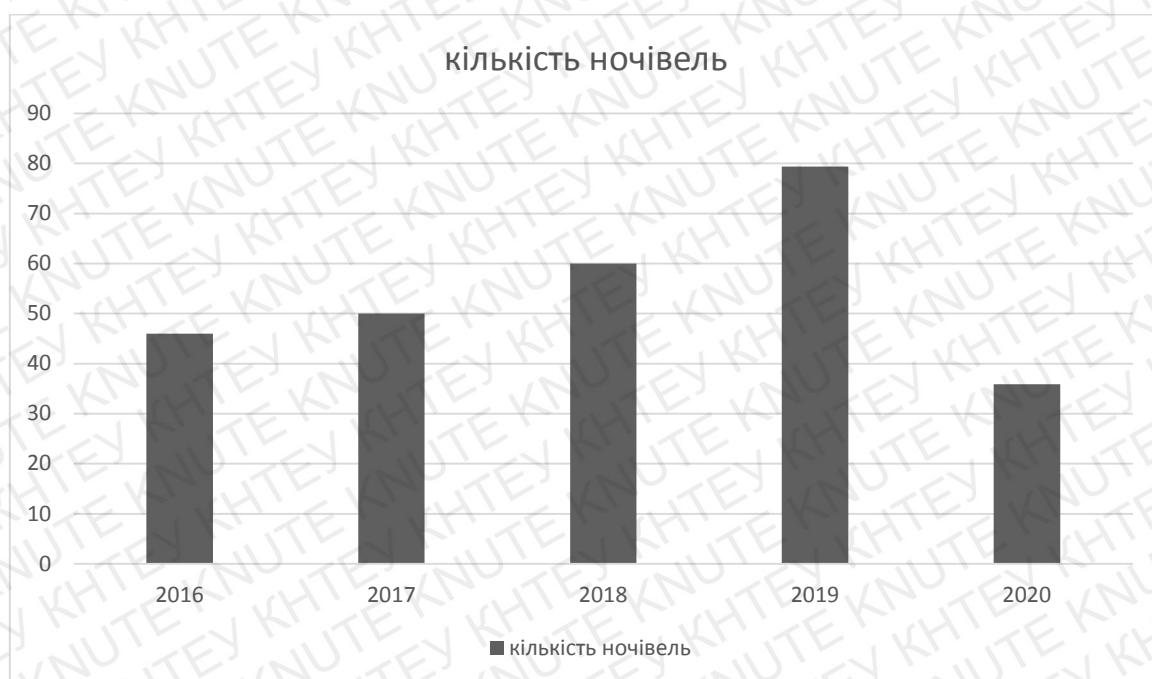


Рис 2.4. Кількість ночівель за 2016-2020 роки

Джерело: розроблено автором

Провівши аналіз представленої інфографіки ми можемо зробити такі висновки, що через недостатню кількість закладів розміщення та харчування та їх нерівномірність напряду страждає туристична галузь.

Святі місця та об'єкти в м. Київ, м. Львові та м. Тернополі більш впізнаванні ніж Вінницької області, все це склалось через відсутність протягом довгого часу, туристичного бренду та розвитку на обласному та міжобласному рівні, туристичних дестинацій. Беручи до уваги культурно- пізнавальний туризм, який

почав свій активний розвиток лише як в м. Вінниця запрацював світло-музичний фонтан, після цього місто отримало свою візитну картку. На жаль, релігійний туризм не отримав такої реклами все це відбулось через відсутність фінансування на реалізацію багатьох проектів.

Більш детально розглянемо кількісний розподіл храмів на території України та проведемо порівняльний аналіз після дослідження (Додаток К).

Визначивши реальну кількість об'єктів релігійного призначення по ключовим регіонам України ми можемо лише порівняти Вінницьку область по наявності місць атрактивності, а не за кількістю туристів з релігійною метою, в Україні на жаль такі дані не відслідковуються.

З цього всього, можна зробити висновок, що туризм з релігійною та паломницькою метою на території області має місце бути та розвиватися. Станом на 2020 рік м. Вінниця входить в ТОП 10 найтуристичніших міст України та міст які активно розвивають туризм, м. Вінниця та область мають величезні ресурси для розвитку та базу для створення та прокладання нових туристичних маршрутів.

2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на міжнародному ринку релігійного туризму

Стейкхолдери проектів туристичного продукту, які знаходяться на території України, приймають безпосередню участь в формуванні туристичного іміджу держави. Зокрема приватний сектор, якого приваблює можливість просування свого продукту (послуги) силами Організацій з маркетингу дестинацій (ОМД). В процесі реалізації маркетингових цілей, організація має у власному розпорядженні незалежний бюджет, також вона виступає посередником між національними організаціями та приватним туристичним сектором. Це є важливим, оскільки доки національні туристичні органи влади будуть єдиним найбільш помітним гравцем (суб'єктом) туристичного ринку, колективні витрати індустрії будуть значно більшими. Якщо регіональна організація, зможе об'єднати ресурси приватного і державного сектора, то вони спільно подолають проблеми та досягнуть великих

результатів за такого самого фінансування. Коли регіональна організацій з маркетингу DESTINACIЙ повністю залучає бізнес до своїх програм, вона відіграє координуючу роль в туристичній діяльності на рівні області. Для цього необхідно розвивати механізм місцевих туристичних виконавчих груп. Такі групи мають об'єднати широкий спектр організацій (готелі, туроператори і турагенти, транспортні компанії, ресторани і кафе, музеї, професійні об'єднання, спілки, клуби та ін.) для виконання функцій ОМД, пов'язаних з управлінням і забезпеченням високої якості продукту DESTINACIЙ [33, с. 89].

Отже, регіональна ОМД виконує координуючу роль розвитку туристичної DESTINACIЙ, акумулюючи інформацію і зусилля всіх стейкхолдерів (влади, бізнесу, вузів, асоціацій, туристів і мешканців) DESTINACIЙ. Ця роль реалізується за допомогою [33, с. 89]:

- системи комунікацій між стейкхолдерами, безпосередньої їх участі у роботі ОМД;
- розробки спільного плану менеджменту DESTINACIЙ та контролю його виконання на регіональному рівні; об'єднання ресурсів стейкхолдерів DESTINACIЙ[33, с. 89].

Стейкхолдери, які знаходяться на території області та отримують фінансову підтримку від держави, а саме від програми розвитку туризму яку було затверджено на 10 років. Релігійний туризм - є специфічним видом туризму і беручи це до уваги, можна зробити висновок, що не кожний стейкхолдер надає послуги, які направлені на організацію релігійних та паломницьких турів, але в кожному регіоні є організації, які займаються релігійним туризмом та користуються великою популярністю серед туристів та прочан.

На території Вінницької області, туристичні організації організовують тури як для місцевих жителів, так і для туристів які приїжджають в область. Такі тури мають чітку та послідовну систему створення та розробляються часто в спеціальних релігійних центрах. Основними завданнями таких центрів є [34]:

- організація християнських прощ;
- пропагування традицій релігії;

- популяризація місцевих паломницьких святинь, ікон, джерел та інших об'єктів поклоніння;
- організація паломницьких фестивалів;
- ознайомлення із закордонними місцями поклоніння та їх сакральними об'єктами;
- співпраця із державними та приватними туристичними організаціями [34].

Не потрібно забувати і те, що такі центри не зможуть організовувати повноцінні подорожі, так як для цього потрібно мати необхідну туристичну операторську ліцензію. Тому з юридичної точки зору такі «подорожі» не можна назвати повноцінним туристичним пакетом.

Центральні паломницькі центри, координують організацію подорожів у напрямку конфесійної політики. Наведемо приклади таких центрів:

Паломницький відділ Вінницької єпархії «Вінницька паломницька асоціація», функціонує при Вінницько-Барській єпархії Української православної церкви.

Український Православний центр Київського патріархату «Покров» організовує подорожі для прочан до православних святинь м. Києва та м. Львова. Організація влаштовує багато подорожей за кордоном, а саме: Греції, Ізраїлю, Кіпру, Грузії, Сербія, Болгарії.

Паломницький центр «Матері Божої Неустанної Помочі» - має дозвіл на організацію подорожей для туристів, як і усі вищезгадані паломницькі центри, але спеціалізується тільки на закордонних поїздках з м. Львова і не розробляє маршрути по паломницьких осередках Львівської області та України.

Вибираючи також і туристичні агенції, які знаходяться на території м. Вінниці та області, ми можемо сказати, що зазвичай вони не займаються розробкою турів релігійної тематики по області, але є декілька, які працюють з таким видом туризму:

Таблиця 2.2

Туристичні оператори релігійного спрямування

Назва	Місце знаходження	Вид туризму
Бомба тур	м. Вінниця	Організовує поїздки до Буші та с. Лядова, також тури до Почаєва

Вінницький Паломник	м. Вінниця	Паломницькі та релігійні тури в м. Браїлів та м. Шаргород, також паломницькі тури по Україні та світу
Тур-клуб «Бідняжка»	м. Вінниця	Організовує поїздки до Буші та с. Лядова, також тури до Почаєва

Джерело: розроблено автором

Вказані, туристичні агенції та оператори діють на території Вінницької області та організовують різноманітні тури з будь-якою метою.

На території України знаходиться обмежена кількість стейкхолдерів, які займаються організацією турів релігійного спрямування по Вінницькій області. Виділимо одних з найактивніших:

- PRO UKRAINE – займається організацією різноманітних турів та виступає як інформативним туристичним ресурсом, в доступі є розроблений туристичний маршрут «Невідома Вінниччина»

- туристичний оператор «Відвідай», який знаходиться в місті Львів. Також займається продажом релігійного туристичного продукту «Лядова-Буша-Бар» також турами до інших регіонів України.

- Туристична агенція «Оксамит К.Л», яка знаходиться в м. Тернопіль, пропонує паломницькі та релігійні тури святинами Волині та всієї України.

- Паломницька служба України, знаходиться в м. Київ, яка організовує паломницькі тури по всій Україні.

Також не можна забувати, що часто різні паломницькі чи релігійні тури розробляють безпосереднього священники або парафіяни церкви. Це само організовані тури, частіш за все вони являються одноденними, де потрібно лише винаймати транспортний засіб. Екскурсоводами, зазвичай в таких поїздках, стають священники вони як ніхто інший розуміється в тематиці туру, а в основному при приїзді в святе місце екскурсією займаються послушники, зрідка коли можна зустріти професійного екскурсовода або він замовляється заздалегідь.

Отже, розробкою релігійних поїздок з паломницькою метою в основному займаються самі священики або парафіяни. Стейкхолдерів, які б були зацікавлені в розробці відповідних релігійних маршрутів та вкладені коштів в просування релігійного туризму на світовий ринок, обмежена кількість, як для інших видів туризму. Все це зумовлює, повільний темп розвитку та низьку атрактивність даного виду туризму.

Щодо роботи туристичних операторів, то можна відмітити, що загалом вони пропонують лише закордонні тури з релігійною метою, є лише деякі туристичні оператори, які займаються розробкою та просуванням релігійного продукту в Україні і в Вінницькій області зокрема.

Висновки до розділу 2.

Підсумовуючи інформацію викладену в другому розділі, можна зробити наступні висновки:

Вінницька область багата на туристичні ресурси релігійної сфери, але через недостатню інфраструктуру та відсутність пізнаваного бренду, популярність продуктів релігійного туризму Вінницької області доволі низька.

Розробкою новітніх туристичних напрямів, наразі майже немає кому займатися оскільки через відсутність на території області стейкхолдерів, які б були достатньо в цьому зацікавлені, теперішній розвиток відбувається доволі повільно.

На території Вінницької області було визначено значну кількість сакральних об'єктів, на їх основі функціонують релігійні громади та паломницькі центри. На основі цих сакральних об'єктів формують релігійні та паломницькі тури. Чим більше розташовано релігійних пам'яток разом, тим більше ця місцевість буде становити інтерес і стане справжнім релігійним центром для туристів. Серед таких центрів варто відмітити; с. Лядова, м. Вінниця, м. Бар, м. Браїлів, м. Шаргород та с. Голинченці та інші, які стали відомими завдяки своїми сакральним об'єктами.

В Україні та безпосередньо на Вінниччині організовують релігійні поїздки як для громадян нашої держави, так і для іноземців. Подорожі, які трактуються як з

релігійною метою, розробляються при різних конфесіях і спеціальних релігійних чи паломницьких центрах. Яскравим прикладом може слугувати, паломницький відділ Вінницької єпархії «Вінницька паломницька асоціація» та туристичний оператор «Бомба тур». Вони пропонують свої послуги туристам та паломникам з всієї України.

В цілому в Україні зареєстровано 140 паломницьких відділів, агентств та служб. Маршрути, які вони пропонують, охоплюють територію всієї держави та країн Близького Сходу та Європи. Оскільки, спеціалізованих релігійних туристичних центрів в Україні доволі мало, а в області їх кількість ще менша, ми можемо стверджувати, що така тенденція лише негативно впливає на розвиток релігійного туризму загалом.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обґрунтування передумов та створення проєкту релігійного турпродукту Вінницької області

Вінницька область розташована в центральній частині України, та межує з 6 областями та Республікою Молдова, цим самим знаходячись у вигідному географічному положенні. Поправу Вінниччину вважають перлиною Поділля, завдячуючи своїй історії та культурним традиціям, які створювались впродовж тисячоліть. Все це є фундаментом для розвитку туризму. Проводячи дослідження привабливості в туристичному плані, ми зробили висновок, що область має безліч ресурсів для розвитку різних видів туризму такі як: культурно-історичний, рекреаційний, лікувальний, спортивний, релігійний та інші. (Більш детально описано в розділі 2 частині 2).

Розглядаючи туристичну привабливість Вінниччини, а саме: конкретно релігійного туризму, який покладений в основі нашого дослідження, можна стверджувати, що тема релігії та паломництва цікава не тільки для вітчизняних туристів, а й для закордонних, так як більшість святинь які знаходяться на території краю, є пам'ятками не лише місцевого значення, а й міжнародного. З цього виникає запитання, чи буде цікавий даний туристичний продукт для іноземців, чи матиме він популярність та пізнаваність серед інших? Щоб дати відповідь на ці та інші запитання, варто провести невелике дослідження атрактивності релігійних об'єктів в області.

Нами було проведено польове дослідження в м. Вінниця, ми обрали метод анкетування (Додаток Л) серед іноземців та гостей міста. Анкета містила такі

запитання: чи відомо Вам про релігійні об'єкти в області? Мета Вашої подорожі до міста? Країна з якої ви приїхали?

В ході дослідження було опитано 180 респондентів, 120 з яких іноземці, які знаходяться в місті з метою навчання, або туризму чи бізнесу. В ході дослідження було також визначено і країни з яких прибули опитувані. Дані були систематизовані та впорядковані у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дослідження пізнаваності релігійних об'єктів Вінницької області

Кількість	Країна респондента	Мета відвідування	Чи відомі в області релігійні об'єкти
30	Ізраїль	навчання	Так, синагога в м. Шаргород,
15	Чеська Республіка	бізнес	ні
25	Республіка Білорусь	Візит до родичів	Так, церква Св. Миколая в м. Вінниця
10	Республіка Нігерія	навчання	ні
15	Грузія	навчання	Так, церква Св. Миколая в м. Вінниця
20	Республіка Польща	туризм	Так, костел Св. Діви Марії, в м. Вінниці та костел Св. Флоріана в м. Шаргород та костел в с. Мурафа
5	Індія	навчання	ні

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши отримані дані, можемо зробити висновки стосовно актуальності релігійного туризму для іноземців з різних країн. На грамотній зовнішній політиці, яку проводить наша держава зав'язано багато галузей господарства, туризм не є винятком. Україна, знаходиться в теплих партнерських стосунках, з країнами сусідами. Таке партнерство позитивно впливає на всі види діяльності, оскільки відбувається активний міжнародний обмін інформацією та утворюються нові партнерські зв'язки.

Релігійний туризм - на території нашої держави є доволі популярним серед паломників різних вір та конфесій. Найбільша кількість паломників які відвідують Україну є група прочан- хасидів в період Нового Року. Після обробки аналітичних даних, ми можемо визначити та оперувати наступними фактами: в 2017 році кількість прочан- хасидів склала 40 тисяч, а за 2021- кількість туристів паломників склала 50 тисяч [35]. Зазначимо, що м. Умань знаходиться лише в 200 км від м. Шаргород, Вінницької області, яке являється історичною батьківщиною багатьох іудеїв, на основі даних фактів ми можемо припустити, що дана місцевість буде цікава цьому сегменту туристів.

Значна кількість туристів які подорожують в Україну, зазвичай це громадяни Республіки Польща, але відвідують вони не лише Галичину та території Західної України, а і Поділля. Так як саме на території Поділля знаходяться поховання відомих та святих на теренах Польської Республіки людей, а також велика кількість палацових будівель які належали колишнім польським поміщикам. Вінниччина активно співпрацює з Польською Республікою за її підтримки та кошами меценатів, здійснює реставрацію стародавніх маєтків польської шляхти. Вже декілька років поспіль, на території колишнього палацу Потоцького відбувається музичний фестиваль, який спрямований на привернення уваги до Поділля та туризму. «Operafest Tulchyn» проходить в містечку Тульчин. В цьому місті знаходиться одним з найвідоміших та найкрасивіших палаців Потоцького. Згадуючи прізвище Потоцького не можливо не загадати і про сімейну спочивальню «Потоцьких-Свейковських» яка знаходиться в с. Печора.

На основі даних які ми отримали, ми можемо створити приклад власного унікального, релігійного продукту. Який буде сегментований під конкретного туриста. На меті, створити релігійний продукт, який буде включати в собі, лише високоатрактивні туристичні дестинації релігійного спрямування.

Отже, на основі даного дослідження пропонуємо до Вашої уваги, приклад власного розробленого туристичного маршруту під назвою «Місцями сили та паломництва Вінниччини»

Вважаємо, що подана програма туру буде враховувати інтереси таких типів туристів, а саме: православних східного та західного обряду. Вік та розподіл на гендерну приналежність не мають значення. Активна група 25-45,50+ . Тривалість подорожі – 4 дні/ 3 ночі. За видом пересування- автомобільний (автобусний).

Програма туру, сформована на основі сегментованих туристичних DESTINACIЙ та представлена в сформованому порядку в вигляді готового туристичного продукту.

«Місця сили та паломництва Вінниччини»

Програма туру

1 день

6.00 – зустріч з представником туристичної компанії на центральному автовокзалі м. Київ (автобусний паркінг). Виїзд з м. Київ до м. Вінниця на автобусі туристичного класу MERSEDEZ HENZ TOUREMO;

7.00 – прибуття до автовокзалу м. Житомир. Збір останніх туристів;

9.00-9.30 - прибуття до м. Вінниця та поселення в готелі ;

9.30 – заїзд в готель Аристократ;

10.00 – сніданок при готелі Аристократ;

11.00 – збір групи біля готелю та виїзд туристичним автобусом на екскурсією міста та передмістя;

11.20 – оглядова екскурсія містом зупинка вул. Соборна. відвідування Свято-Преображенського кафедрального собору та архітектурного комплексу «Вінницькі» мури. Наступне відвідування костелу Св. Діви Марії Ангельської;

12.30 – прогулянка по затишній вулиці Соборній;

13.00 – обід в кафе на вибір;

14.00 – продовження екскурсії по місту. Ми пройдемося кварталом Єрусалимка, оглянемо синагогу (похід в синагогу залежить від релігійного складу групи);

14.30 – поїздка в м. Калинівка, відвідування місця паломництва;

15.30 – повернення в м. Вінниця;

16.00 – відвідування церкви Св. Миколая та відвідування Богослужіння;

- 17.00 – вечірня служба в храмі. Молебень;
- 19.00 – вечеря в ресторані Колиба над Бугом;
- 20.00 – повернення в готель.

2 день

- 09.00 – Сніданок в готелі;
- 10.00 – збір групи біля туристичного автобуса. Подорож до м. Браїлів;
- 11.00 – оглядова екскурсія містом. Відвідування Свято-Троїцького Браїлівського жіночого монастиря, відвідування служби (в залежності від релігійного складу групи) та поклоніння іконам: Браїлівській Почаївській іконі Божої Матері, Браїлівській Ченстоховської Божої Матері, Божої Матері Троєручиці, ікони були написані на Афоні на початку XIX ст;
- 13.00 – обід в кафе «CoffeRoom»;
- 13.40 – вільний час. Факультативна екскурсія в музей П. І. Чайковського та Н. Ф. фон Мекк;
- 14.30 – збір туристичної групи біля автобуса. Наступна зупинка м. Бар;
- 15.30 – оглядова екскурсія містом. Зустріч з гідом. Відвідування костела Святої Анни однієї з культових споруд міста. Відвідування меси (в залежності від релігійного складу групи);
- 16.30 – екскурсія (факультативна) Барський замок;
- 17.00 – переїзд в м. Могилів-Подільський;
- 18.00 – прибуття в м. Могилів-Подільський;
- Прикордонне місто з давньою історією, перші поселення проживали на цій території ще 150-40 тис років до н.е, про що свідчать залишки стоянок, знайдених тут.
- 19.00 – Прогулянка містом. Вільний час;
- 19.40 – вечеря в кафе «Карамболь»;
- 20.40 – заселення в готель «Смарагд».

3 день

- 08.00 – сніданок в готелі;

09.00 – переїзд в с. Серебря. Відвідування гідрологічної пам'ятки природи місцевого значення «Джерела Серебрії»;

10.00 – переїзд в с. Лядово;

10.40 – прибуття в с. Лядово. Підняття та відвідування Лядівського Усікновенського скельного монастиря. Відвідування літургії (в залежності від релігійного складу групи). Після відвідування, вільний час і можливість скупатися в монастирській купальні (чоловікам мати з собою шорти, жінкам нічні сорочки для купання).

Лядовський Усікновенський скельний чоловічий монастир. Місце розташоване на скелі висотою понад 120 метрів над річкою Дністер. Храм є одним із перших Християнських святинь на території України. За переказами сам Антоній Печерський, повертаючись з Афона до Києва, заснував цей монастир! До наших днів збереглися печери, зокрема печера «Косиця» із кістками ченців монастиря, яким вже близько 400 років.

13.00 – Переїзд до м. Шаргород;

14.00 – прибуття в м. Шаргород. Обід в кафе «Royal Club».

У XVII ст. єврейська громада Шаргорода була найбільшою на Поділлі. Основними заняттями єврейського населення були торгівля та ремісництво.

Шаргородська синагога кріпосного типу – найстаріша в Україні. Був період, коли синагога була навіть мечеттю. У XX ст. у стінах цієї будівлі був завод. Наразі синагога передана єврейській громаді та є одним із «7 чудес Вінниччини». Один вигляд цієї споруди дасть зрозуміти вам, всю її глибоку історію. Ми прогуляємося старовинною вуличкою Шаргорода, де зберіглася єврейська забудова [36].

Ви зможете прогулятися єврейськими вулицями з глинобитними будиночками, які мають дерев'яні крильця. Окрему категорію будівель формують корчми та заїзди (заїжджі двори). Їхньою відмінністю є наявність воріт і дворів, які були відсутні в будинках звичайних торговців і ремісників. Колись саме в суботу ця вулиця була практично порожньою, бо шабат єврейське населення святкувало вдома. Тож штетлами практично вимирав. Нині вже немає того колоритного населення, але дух та архітектура живі [36]!

15.00-18.00 – Експерсія по місту Шаргород та його околиць;
ми відвідаємо:

- Свято-Миколаївський чоловічий монастир;
- костел святого Флоріана;
- оборонну синагогу;
- старовинний єврейський цвинтар.

Хресну Дорогу- яка будувалась на взірць дороги в Єрусалимі. Такий шлях пройшов сам Ісус Христос, тому пройшовши її можна зрозуміти та відчути, що відчував спаситель.

18.30 –Поселення в готелі «Рафінад»;

19.00 – пікнік –вечеря біля костра. Вільний час.

4 день

08.00 – Сніданок. Виселення з готелю;

08.30 – переїзд в с. Голинчинці;

09.20 – прибуття в с. Голинчинці. Відвідування Йосафатової Долини.

Йосафатова Долина – християнська святиня Поділля. Знаходиться поблизу с. Голинчинці, Шаргородського району Вінницької області. Назву отримала за однойменною місцевістю недалеко від Єрусалима, відома від кінця. 17 ст.: воду з криниці в долині вважали цілющою. Зі слів місцевих пастухів Я. Мисика та Х. Маслоїд, влітку 1923 біля джерела їм явився образ Божої Матері з немовлям, яка промовила: «Христа славете, хрести ставте». З ініціативи сільського священика Т. Петринського і подружжя Бабіїв тут встановлено перший хрест. Незабаром Йосафатову Долину відвідало понад 1,5 млн туристів, поставлено тут близько сімнадцяти тисяч. хрестів. Щороку 15 серпня відзначають День чуда з'явлення Божої Матері.

10.30 – переїзд в с. Печора;

11.30 – прибуття в с. Печора. Експерсія по селі;

11.50 –відвідування церкви Різдва Богородиці, взяття в участі в літургії (в залежності від релігійного складу групи);

12.30 – склеп родини Потоцьких, відвідування меси (в залежності від релігійного складу групи);

13.20 – вільний час;

13.50 – переїзд в м. Немирів;

14.30 – обід в кафе «Троя»;

15.00 – прогулянка по місту. Вільний час;

15.40-21.00 – переїзд в м. Київ; висадка туристів м. Вінниця/м. Житомир

21.00 – прибуття в м. Київ. До зустрічі, дорогі туристи!

У вартість входить:

- переїзд;
- проживання в готелі;
- харчування (сніданки);
- екскурсійний супровід по маршруту;
- екскурсії в містах: Вінниця, Браїлів, Шаргород.

У вартість не входить:

- харчування в ресторанах та кафе;
- факультативні екскурсії(оплачуються додатково);
- вхідний квиток в музей П. И. Чайковского и Н. Ф. фон Мекк;
- особисті витрати;
- доплата за одномісне поселення в готелі- 40 грн.

Наступним складовим етапом розробки туристичного маршруту є створення технологічної карти. Технологічна карта туру, має складові елементи які були описані вище, а також показує тривалість, кількість туристів в групі. Технологічну карту туристичного маршруту представлено у табл 3.2. Карта туристичного маршруту представлена в (додатку М).

Таблиця 3.2.

Технологічна карта туристичного маршруту «Місця сили та паломництва Вінниччини»

	Параметри технологічної карти	Значення
1	Назва маршруту	«Місця сили та паломництва Вінниччини»

2	Вид транспорту	Автобус
3	Графік руху	Київ-Вінниця-Браїлів-Бар-Могилів – Подільський- Лядово-Шаргород-Голинчинці- Печора-Немирів- Вінниця
4	Вид маршруту	Кільцевий
5	Довжина маршруту	886 км
6	Тривалість маршруту в днях (календарних)	4 дні
7	Кількість туристичних груп	1 група
8	Всього туристів по	25
9	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	25

Джерело: розроблено автором

Здійснимо калькулювання вартості представлено туру. На основі технологічної карти та програми. Калькуляція розрахована на 1 людину (вітчизняного туриста) при бронюванні туру іноземними громадянами до вартості додається вартість гіда перекладача 300 грн по всьому маршруту.

Таблиця 3.3.

Калькуляція вартості туристичної подорожі(на 1 людину)

Вартість послуг	ЦІНА, грн
1.1 – 1- туродень, проживання в готелі + сніданок «Аристократ»	900
1.2 –2 туродень, проживання в готелі + сніданок «Смарагд»	700
1.3 3 туродень, проживання в готелі + сніданок «Рафінад»	600
1.1 Оглядова екскурсія містом Вінниця	Безкоштовно
1.2 Екскурсія єврейською частиною міста Вінниця	60
2.1. Екскурсія в «м.Браїлів»	50
2.5 Екскурсія в «м.Бар»	Безкоштовно

2.6 Екскурсія «м.Могилів- Подільський »	Безкоштовно
3.1 Екскурсія с. Лядово та с. Серебря	Безкоштовно
3.2 Екскурсія «м. Шаргород»	30
4.НАКЛАДНІ ВИТРАТИ	100
5.ВИТРАТИ НА АВТОБУСНЕ ПЕРЕВЕЗЕННЯ (усього)	700
Супровід протягом туру	200
Супровід гід перекладача (за наявності іноземних туристів в групі)	300
Всього собівартість туру	3340
Прибуток тур.оператора 25%	835
Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	4175
ПДВ 20%	835
УСЬОГО ВАТРИСТЬ ТУРУ	5000

Джерело: складено автором

Отже, даний туристичний маршрут є доцільним для використання в період великих релігійних свят, або Храмових свят в святинях, які зазначені на маршруті. Представлений маршрут підходить для всіх груп туристів не залежно від їх статусу чи гендерної приналежності. Оскільки, для проходження цього маршруту не потрібно ніякої фізичної чи спеціальної підготовки, тур спрямований на духовне відновлення та збагачення туриста.

3.2. Пропозиції щодо просування туристичного продукту Вінницької області на міжнародному ринку релігійного туризму

Вінницька область, активно займається створенням та просуванням власного туристичного бренду. В 2021 році за підтримки Вінницької ОДА було створено та розроблено туристичний бренд, вибір пав саме на зображення серця, що своїми контурами нагадує Вінницьку область на мапі та літеру «V» яка асоціюється у багатьох людей зі словом «Victory» (перемога), головним гаслом стало «Вінниччина- подорож за враженнями» (Додаток Н). Не спроста було обрано саме

це гасло, позаяк бренд регіону являється не тільки дизайнерським рішенням, а і має в собі великий та потужний комплекс асоціацій та ідентифікацій. Що допомагає всебічному розвитку туризму на території краю.

Завдяки, спільним проектам Вінницької ОДА та країн Європейського Союзу, що дали змогу розповсюдити інформацію про туристичний бренд та зацікавити потенційних інвесторів. Майбутні інвестиції можуть позитивно вплинути на динаміку просування туризму в регіоні та підняття життєвого рівня.

Успіх в просуванні туристичного продукту залежить не лише від якості чи ціни, а і від надійної та ефективної мережі дистриб'юторів, які допоможуть правильно піднести релігійний продукт до споживача. Потрібно також не забувати, що торговий посередник, хоч і зацікавлений в продажі та просуванні продукту, але, на жаль, не завжди є компетентним в деяких нюансах про які знає розробник, споживач може відчувати деяку невпевненість в посередникові, щоб уникнути таких моментів потрібно надавати 100% інформацію про продукт - це допоможе скоротити інформаційну відстань між покупцем та посередником.

Реклама може доноситися до споживача за допомогою різноманітних засобів інформації: телебачення, реклама в інтернеті, радіо та засоби друку. При цьому можуть бути використані різні види реклами, що мають кардинально протилежні складові елементи, та шлях розповсюдження і т. д.

Ефективність реклами зростає та напряду залежить від місця та часу її опублікування.

Сучасні інструменти реклами дозволяють нам більш детально та точно надавати якісну та сегментовану рекламу. Аналізуючи ефективність реклами на міжнародний ринок можна винести деякі види, а саме: реклама в інтернеті, в соціальній мережі інстаграм (таргетована реклама), фейсбук, спам реклама, «push» реклама та багато іншого.

Спеціалізовані компанії займаються розробкою та створенням відповідного рекламного продукту, аналізують його ефективність та подають все це в вигляді медіаплану замовнику. Медіаплан є ефективним способом підрахунку потенційних витрат та аналізу рентабельності рекламної продукції.

При створенні запропонованого туристичного продукту було розроблено медіаплан та зазначено всі можливі види реклами, які підходять під даний вид продукту, потенційні охоплення та складено приблизний план витрат. Розглянемо його більш детально та спробуємо провести аналіз, ефективності певного виду реклами.

Розроблено та створено медіа план для торгової марки «Місця сили та паломництва Вінниччини». Визначившись з основною цільовою аудиторією споживачів, а саме це жінки та чоловіки, віком 25-45, 50+. Розмір аудиторії в людях – 2332257 осіб; вид реклами який будемо застосовуватись це – пряма реклама та інтернет.

Визначимось з найпершим медіа носієм, а саме, реклама в інтернеті, запропоновано 3 типи інтернет реклами: просування сайту в пошукових мережах, реклама у соціальних мережах та безкоштовні рекламні покази.

Пряма реклама, розсилка рекламних повідомлень туру на адреси постійних чи потенційних, туристів.

Зовнішня реклама, скролли та поліграфічні матеріали, можуть бути візитки, буклети та інше.

Час застосування цих видів реклами різний для вищої конверсії попиту, варто застосовувати прямий вид реклами на передодні великих релігійних свят, більш детально описано та розроблено в (додатку II).

Висновки до розділу 3.

Вінницька область володіє значним туристичним потенціалом для організації релігійних турів. Досліджуючи пізнаванність та туристичну інфраструктуру краю на основі проведених досліджень, було створено унікальний для області туристичний продукт, який впевнено може зайняти своє місце на ринку туристичних послуг. Що безспірно позитивно вплине на туристичну динаміку та підвищить туристичні потоки в області. Іноземні інвестиції, які необхідні для

розбудови туристичної інфраструктури, допоможуть нам покращувати та створювати ще більш цікавіші проекти.

При розробці туристичного продукту було враховано всі нюанси релігійного туру. Даний туристичний продукт підходить паломникам різних релігійних конфесій, оскільки Вінниччина є мультикультурним середовищем, де відбувається поєднання багатьох релігій. Така база дала змогу створити унікальний туристичний продукт, який можна пропонувати та просувати на міжнародний туристичний ринок. Конверсія іноземної категорії туристів, в такому виді відпочинку, за прогнозами очікується значущою.

Провівши опитування іноземних громадян, які відвідали область, прослідковується тенденція, що більшість з них чули про релігійні об'єкти, в основному вони знають про святині свого віросповідання або про знамениті візитівки Вінниччини.

Створено відповідний медіа план для кращого розуміння необхідності такого туру та проведено аналітичні роботи з ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз праць авторів дає підстави стверджувати, що релігійний туризм – це різновид туризму пов'язаний з наданням послуг туристам, які вирушають у подорож до святих місць та релігійних центрів. Різні науковці трактують його по своєму. Розвиток туристичної галузі в сегменті релігійного туризму на територію України почався лише декілька десятирічь тому. Відмітимо, що дослідження які проводили вчені та їх наукові праці дали широке поняття релігійного туризму, визначили його види та функції.

2. На основі всебічного охоплення підходів зарубіжних та вітчизняних вчених, відносно методології та просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок. Визначено основні складові елементи, які дозволяють просувати туристичний продукт релігійного характеру. Туристичні організації при розробці туристичного продукту, повинні враховувати, що кожний продукт який вони виробляють впливає на їх репутацію та конкурентоспроможність. Розробка послуги відбувається окремо від її споживання.

3. Вінницька область володіє величезною ресурсною базою для розвитку різних видів туризму, в тому числі і релігійного. Проаналізувавши релігійні святині Вінницької області було виділено наступні ключові моменти, а саме: область володіє унікальним мультикультурним середовищем та знаходиться в вигідному географічному положенні, що створило унікальний симбіоз для розвитку різних видів туризму. На території Вінницької області зосереджена значна кількість об'єктів релігійного туризму. Кожна з цих destinations є цікавою та унікальною, не лише для паломників – православного віросповідання, а і інших релігійних конфесій.

4. Аналізуючи ринок туризму Вінницької області ми дослідили, що туристичні послуги в області надають 89 суб'єктами господарювання, з них зареєстрованих 24 туристичних оператори. Нажаль, кількість спеціалізованих туристичних агенцій в області, які займаються не лише турами за кордон, а і розробками власних туристичних маршрутів по області обмежена кількістю.

Туризм з релігійною метою на території області має місце бути та розвиватися.

5. За результатами дослідження стейкхолдерів які працюють на ринку релігійного туризму та приймають безпосередню участь в формуванні туристичного іміджу держави. Зокрема приватний сектор, якого приваблює просування свого продукту силами державних організацій. Досліджуючи стейкхолдерів області, можна дійти до висновку, що їхня кількість не велика також майже відсутні приватні організації які б цікавились розвитком релігійного туризму. В свою чергу це негативно впливає на розвиток та просування туристичного продукту релігійної спрямованості.

6. У процесі дослідження було створено та розроблено відповідний туристичний продукт. Розроблено програму перебування та прораховано відповідні витрати на одного туриста та визначено потенційний прибуток для туристичного агентства. Уточнено методику формування туристичного продукту релігійного характеру та запропоновано прокладений туристичний маршрут.

7. Було обґрунтовано програму щодо просування туристичного продукту Вінницької області на міжнародному ринку релігійного туризму. Розроблено план по просуванню створеного релігійного продукту, визначено основні рекламні засоби та розроблено медіаплан. Вінницька область активно займається пропонуванням свого туристичного бренду на міжнародній арені, завдяки спільним проектам області та країн Європейського Союзу. Туристичні об'єкти та види туризму які пропонуються на території краю стають більш пізнавані та популярні не тільки серед українських туристів, а і закордонних також. Основними споживачами, туристичних послуг релігійного характеру на міжнародній арені, є представники країн де основною релігією виступає православ'я Східного та Західного обряду та прочани-хасиди.

Виділяючи Україну в сегменті релігійного туризму, серед інших країн Європейського Союзу, ми можемо впевнено заявити про те, що ресурсний потенціал нашої країни, безспірно є найбільшим серед інших православних країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Через пандемію міжнародний туризм повернувся до рівня 1990 року - ООН [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lb.ua/world/2020/12/18/473344>
2. Релігієзнавство історія та теорія релігії: підручник / О.М. Єременко, Н.С. Звонок, Я.В. Кічук. – С.: Северодонецьк. 2017. – 6-7 с.
3. Звягольська І. М. Медико-біологічні аспекти організації раціонального харчування як одного із векторів збереження здоров'я та адаптаційних можливостей подорожуючих / Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості і людино розмірність, духовність, партнерство, кооперація : Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 1 листопада 2016 р.). – 71–77 с.
4. Божук Т. Поняття, функції та завдання релігійного туризму / Т.Божук // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2010. №38. – С. 37–42.
5. Патійчук В. О. Релігійно-паломницький туризм як один із чинників регіонального розвитку економіки України // Актуальні проблеми регіональних досліджень. Матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 11-12 грудня 2017 р.): Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, факультет міжнародних відносин, кафедра міжнародних відносин і регіональних студій. - Луцьк, 2017. – 75-76 с.
6. Зеленюк Ю.О. Релігійний туризм як комунікаційний засіб виховання людської особистості / Ю.О Зеленюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія" 2013. – № 23. – С. 88-95.
7. Красільнікова О.В. Деякі питання розвитку релігійного паломництва в Україні. // Праксеологія туризму: тези загальнокафедральної теми: Кафедри філософії і соціальних наук КУТЕП. - К.: Київ, 2009. – 60-64 с.
8. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р., № 324/95 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
9. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник / В.Ф. Кифяк. - К: Чернівці: 2003. – 60-64 с.

10. Колотило Антоніна. Характеристика комплексного туристичного продукту. / А.Колотило // Матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (14-15.12.2010 р.)
11. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. – К.: Київ. Центр учбової літератури, 2007. – 106-108 с.
12. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. – Л: Львів: Новий Світ 2000, 2012.
13. Горський С.В. Етапи формування туристичного продукту / С.В. Горський // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2015 – № 21. – С. 86-92 с.
14. Дурович А.П. Реклама в туризмі: учебное пособие/– Минск: Новое издание, 2003. – 496 с.
15. Економіка туризму теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Київ. «Центр учбової літератури», 2016. - 156 с.
16. Маркетинг тур продукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. - Маркетинг тур – К: Кондор, 2013. - 394 с.
17. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. - Д. :Дрогобич: Посвіт, 2007.
18. Грабевник С.М. Особливості реклами та PR у туризмі / С.М. Грабевник // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. "Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки".– 2019 – С. 132-134.
19. Зубарева М. А. Особливості реклами та PR у туризмі. / М. А. Зубарева // Наукові записки Національного університету "Острозька академія" 2013. – № 23. – С 16.
20. Релігія і культура: навчальний посібник / З. П. Сапелкіна. – К. : Вид-во Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2012. – 220 с.

21. Еколого-географічна характеристика Вінницької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/267-ref22041101>
22. Конфесійна та церковна належність громадян України (січень 2020р. соціологія). [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/konfesiina-ta-tserkovna-nalezhnist-gromadian-ukrainy-sichen-2020r>
23. В Україні обліковано близько 29 тисяч релігійних приміщень, найбільше має УПЦ – понад 11 тисяч. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/v-ukraini-oblikovano-blyzko-29-tysiach-relihiinykh-prymishchen-naibilshe-maie-upts-ponad-11-tysiach>
24. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України. с.4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>
25. Полеся В. М. Стан розвитку туристичної галузі Вінниччини / Полеся В. М // Ефективна економіка. – 2018 – №5. - с.2.
26. Звіт «Про стан та тенденції розвитку релігійної ситуації та державно-церковних відносин Вінницької області за 2020 рік.». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vin.gov.ua/images/01RELIG2019/2020-r.pdf>
27. Децентралізація. Вінницька область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/areas/0432/rayons>
28. Департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА / 7 чудес Вінниччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmsrr.gov.ua/7-chudes-v%D1%96nnichchini>
29. Денисик Г.І Нові напрями розвитку антропогенного ландшафтознавства. / Г.І. Денисик, А.Г. Кізюн // наукові записки серія: географія – 2017 - № 29. - с.115
30. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 - 2027роки. с.8-10
31. Інфографіка: дані щодо сплати туристичного збору у розрізі за останні три роки. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/infografika-dani-shchodo-splati-turistichnogo-zboru-u-rozrizi-za-ostanni-tri-roki>

32. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України.

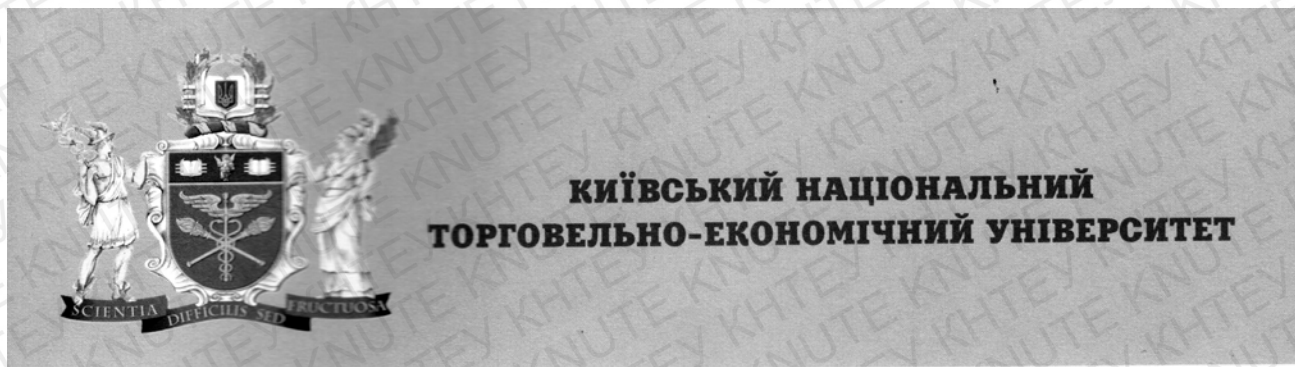
33. Управління туристичними дестинаціями: підручник / Н.В. Корж, Д.І. Басюк. – В. : Вінниця. ПП«ТД Едельвейс і К, 2017. – 89 с.

34. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018 – 35 с.

35. Хасиди в Умані: скільки паломників щорічно приїжджають в Україну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/07/infografika/suspilstvo/xasydy-umani-skilky-palomnykiv-shhorichno-pryyizhdzhayut-ukrayinu>

36. Небесний Єрусалим українського Поділля або Приємна прогулянка Вінниччиною з легким єврейським акцентом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tamtour.com.ua/prohulianka-vinnychynoiu>

ДОДАТКИ



ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

**Збірник
наукових статей
студентів
Частина 1**

Київ 2021

ЄРЕСЬКО В. МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	71
КОНОНЕНКО П. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	75
КОРОЛЬОВА П. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	81
КРИЛОМАКА А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ	86
КУЧЕРУК В. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ	93
МИНЧЕНКО А. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ	100
ПОДОЛИННА А. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	104
СОРОКОПУД А. СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	111
ЧЕРНИШЕНКО Д. ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ	116
ШЕВЧУК О. ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	120
ШИДІЙ А. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	126
ТРОФИМЧУК Ю. НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	131

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

ПОДОЛИННА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті уточнено зміст поняття «туристичний продукт релігійного туризму». Охарактеризовано сутнісні ознаки та особливості класифікації туристичного продукту релігійного туризму. Наведено основні особливості розвитку туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області. Розглянуто особливості просування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародний ринок туристичних послуг.

Ключові слова: релігійний туризм, туристичний продукт, туристичний маршрут, проектування, просування, туристичні ресурси.

The article clarifies the meaning of the concept of «tourist product of religious tourism». The essential features and peculiarities of the classification of the tourist product of religious tourism are characterized. The main features of the development of the tourist product of religious tourism in Vinnytsia region are given. Peculiarities of promotion of the tourist product of religious tourism of Vinnytsia region on the international market of tourist services are considered.

Key words: religious tourism, tourist product, tourist route, design, promotion, tourist resources.

Актуальність дослідження полягає у тому, що методичний інструментарій просування регіональних туристичних продуктів різних регіонів України в сучасних умовах потребує удосконалення. Продукт релігійного туризму складається з туристичних послуг та виступає комплексною економічною категорією й важливим елементом ринку туристичних послуг. Вінницька область має досить високий потенціал для розвитку та просування туристичної галузі на ринку міжнародних туристичних послуг. Досить важливу роль у формуванні туристичної привабливості Вінницького регіону відіграють ресурси релігійного туризму, які концентрують у собі значний духовний, культурний та естетичний потенціал. На жаль, рівень популярності вітчизняних туристичних продуктів на міжнародному ринку залишається досить низьким, що зумовлює досить високий рівень актуальності проблематики просування туристичних послуг, у тому числі й релігійного туризму.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що вивченню питань розробки регіонального туристичного продукту релігійного туризму приділено багато уваги в працях таких авторів як Борисова О.В. [1], Глушко В.М. [3], Головня О. М. [4], Данилишин Б.М. [5], Ключовська В.О., Ключовський О.В. [6], Патійчук В. О., Якубович Р. П. [8], Полєся В.М. [9], Чередниченко А.О. [12], Шиманська В.В. [13], Юрченко С.О., Юрченко О.С. [14], Язіна В. А. [15] та ін. Проте, з метою формування ефективного методичного інструментарію просування релігійного туризму на міжнародний ринок подальшого вивчення потребують його теоретичні аспекти та особливості.

Метою статті є дослідження особливостей просування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

- уточнити зміст поняття «туристичний продукт релігійного туризму»;
- проаналізувати особливості розвитку туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області;
- охарактеризувати особливості просування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародний ринок туристичних послуг.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА А

Об'єктом дослідження є процес просування продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади просування продукту релігійного туризму Вінницької області на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу. Розвиток релігійного туризму є важливою складовою загального економічного розвитку регіонів з потужним ресурсним потенціалом для його організації. Проте для підвищення ефективності функціонування даного виду туризму необхідно здійснити детальний науковий аналіз передумов його розвитку.

Науковий інтерес до даної проблематики є суттєвим, проте різні науковці у своїх працях не однозначно визначають поняття «релігійного туризму» (табл. 1).

На думку Юрченко С.О. та Юрченко О.Є. релігійний туризм – це поїздки за межі традиційного середовища на строк не більше року для відвідування святих місць і центрів релігій. У ньому прийнято виділяти три напрями: релігійний, пов'язаний з участю в подіях релігійного життя, що здійснюються за допомогою екскурсій; паломницький, тобто подорож з метою відвідування святих і святих місць; науковий з релігійною метою [14].

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення змісту поняття релігійного туризму

Автори	Визначення
Борисова О.В. [1], Клочковська В.О., Клочковський О.В. [6]	відвідування головних святих даної конфесії в строго певний час і з дотриманням режиму перебування
Язіна В. А. [15], Полеся В.М. [9], Шиманська В.В. [12]	подорож мандрівника з метою не тільки побачити культовий об'єкт поклоніння, а й досягнути катарсису і таким чином здобути духовну цілісність
Данилишин Б.М. [5], Глушко В.М. [3]	процес організації екскурсій по релігійним місцям а святиням
Патійчук В. О., Якубович Р. П. [8]	андрівки з метою відвідування релігійних святих
Чердиченко А.О. [12], Головня О. М. [4]	самостійний вид туризму, який є складовою сучасної індустрії туризму
Юрченко С.О., Юрченко О.Є. [14]	релігійний туризм – це поїздки за межі традиційного середовища на строк не більше року для відвідування святих місць і центрів релігій

Джерело: складено на основі [1, 6, 15, 9, 13, 3, 8, 12, 4, 14]

З позиції Борисової О.В., Клочковської В.О. та Клочковської О.В. термін «релігійний туризм» відображає, насамперед, релігійно-пізнавальні аспекти або тільки пізнавальні, а «паломницький туризм» пов'язаний з подорожжю винятково з релігійною метою. [1, 6]. Але сучасні прочани користуються різними транспортними засобами, й крім релігійної мети відвідування релігійних місць вони можуть мати й інші цілі. Таким чином, винятково релігійні мотиви, зокрема в міжнародних подорожах, не існують у чистому вигляді. Класифікація видів туризму охоплює мету або кілька цілей подорожі як основних, так і додаткових, формує єдине сприйняття збірного поняття «релігійно-паломницький туризм».

На думку Патійчука В. О. та Якубовича Р. П., за геопросторовою ознакою релігійно-паломницький туризм класифікують як локальний, регіональний і світовий. На локальному рівні релігійно-паломницького туризму зазвичай поширені одноденні поїздки, регіональному – короткострокові й світовому – тривалі й довгострокові. В основному, прочани

зацікавлені у відвідуванні монастирів, храмів, а також визнаних святих місць (джерела, ріки, печери, гори й ін.) і менше приділяють увагу якості обслуговування на об'єктах розміщення й харчування. [8]

На думку Чередниченко А.О. та Головні О. М., релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій. Релігійний туризм – це самостійний вид туризму, який є складовою сучасної індустрії туризму. У релігійному туризмі прийнято виокремлювати два напрями діяльності – релігійний, пов'язаний з участю у подіях релігійного життя, що здійснюються за допомогою екскурсій, і паломницький, як подорож з метою відвідування святинь і святих місць [12, 4].

Язіна В. А. та Полєся В.М. відзначають, що поняття «релігійний туризм», як правило, використовується як синонім терміну «паломництво». У широкому сенсі це допустимо, а у вузькому сенсі паломництвом вважається відвідування головних святинь даної конфесії в строго певний час і з дотриманням режиму перебування, чим підкреслюється елітність паломництва по відношенню до інших форм релігійного туризму [15, 9].

Данилишин Б.М. та Глушко В.М. зазначають, що релігійний туризм – це подорож мандрівника з метою не тільки побачити культовий об'єкт поклоніння, а й досягнути катарсису і таким чином здобути духовну цілісність. Згідно твердження авторів, до різновидів релігійного туризму належать подорож (мандрівка атеїста, спрямована на досягнення інформаційно-культурологічних моментів пам'яток релігії) та паломництво (мандрівка глибоко віруючої людини, пов'язана з реалізацією глибоких внутрішньо психологічних релігійних аспектів) [3, 5].

Шиманська В.В. у своєму дослідженні зазначає, що за суб'єктом туристичної діяльності релігійний туризм можна розподілити на паломництво та звичайний релігійний туризм. Паломництво можна трактувати як туристичну подорож суб'єкта до об'єкта культури, супроводжувану глибокою вірою суб'єкта в надзвичайну, божественну силу святини [13].

Комунікаційна суть релігійного туризму полягає в можливості релігійного збагачення суб'єкта подорожі – туриста. В цьому напрямку культові споруди виступають не тільки об'єктами туристичної комунікації, але й її суб'єктами – коли після повернення туриста з мандрівки він починає ділитися побаченим і почутим або, інакше кажучи, транслює духовні цінності та смисли в близький йому соціум. Необхідно зазначити, що релігійні пам'ятки та культові об'єкти стають неначе суб'єктами комунікації з усім набором інформаційних характеристик, який їх супроводжує. Тут культові споруди за посередництвом туриста, який здійснив мандрівку, комунікують із рідним туристу соціумом. Таким чином, посилюється інформаційно-комунікаційний вплив на суспільство й закладаються передумови для подальших туристичних подорожей. Слід зазначити, що релігійний туризм має значний комунікативний потенціал, завдяки якому здійснює вплив на формування аксіологічно-сміслового обрису людської особистості.

Основна відмінність паломницького туризму від релігійного туризму полягає у тому, що паломників, цікавить особиста участь у релігійних культурах. Під паломництвом можна розуміти мандрівку людей для поклоніння до святих місць. Відвідування екскурсій, музеїв, виставок для них вторинне та загалом мало цікаве. Тоді як для релігійних туристів об'єктами відвідування є місця та центри релігій. Такі поїздки можуть бути зумовлені культовими актами, святами, фестивалями, що відбуваються у конкретний період року.

Паломницькі тури на відміну від релігійних чи культурно-пізнавальних, несуть певний сенс здійснення обряду, тобто не тільки пізнавальну мету. У цих турах істотно скорочено розважальні програмні заходи, хоча оздоровчі та пізнавальні допускаються.

Паломники зазвичай висувають набагато менше вимог до рівня і якості обслуговування, харчування, розміщення, ніж інші мандрівники. Вони зупиняються ночувати в келіях монастирів, біля храмів, в наметових містечках (наприклад, під час хаджу), можуть відпочивати в храмах на підлозі або безпосередньо надворі. При цьому вибір їжі у паломників невеликий і не вибагливий. Паломники мають можливість поспілкуватися з релігійними особами (наприклад, з монахами монастирів), знайти тут собі духівників.

Паломництво відіграє важливу загальноосвітню роль. Так, монастирі й храми в Україні завжди, були як місцем духовного продукування, так й культурними центрами. Століттями накопичувалися книжки, ікони, твори прикладного мистецтва, вироби народних промислів. Монастирські і храмові будинки збудовані до 18 століття були головними архітектурними пам'ятниками своєї епохи. Тому, паломництво дає чудову можливість ознайомитися з історією, архітектурою, іконописом, ремісничими традиціями України, а це вже цікаво і світським туристам.

Сьогодні релігійний туризм виступає однією з високодохідних галузей господарства, який в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Не останню роль туристичний сектор відіграє у економіці Вінницької області. Розвиток релігійного туризму має важливе значення у вирішенні ряду завдань комплексного розвитку регіону. Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку релігійного туризму. В області на державному обліку перебуває 47 пам'яток релігійної культурної спадщини, зокрема, Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир. Одним з найбільших туристичних напрямків, що розвиваються у Вінницькій області, є релігійний туризм [10].

Основні показники розвитку релігійного туризму Вінницької області наведено на рис. 1.



Рис. 1. Основні показники розвитку релігійного туризму Вінницької області у 2018–2020 рр.

Джерело: складено на основі [2, 7]

Як свідчать дані рис. 1, у 2018 році область відвідали 42,2 тис. туристів, у тому числі 6,4 тис. осіб відвідали область з релігійною метою. До цієї категорії туристів належали переважно іноземні громадяни, які пройшли відповідну реєстрацію на кордоні та вказали мету прибуття. У 2019 році чисельність туристів зросла до 51,8 тис. осіб, у тому числі у сфері релігійного туризму – до 8,9 тис. осіб. У 2020 році чисельність туристів скоротилася внаслідок пандемії коронавірусу до 29,1 тис. осіб, а у сфері релігійного туризму – до 3,0 тис. осіб.

Динаміку частки релігійного туризму у загальних обсягах туристичних потоків наведено на рис. 2.

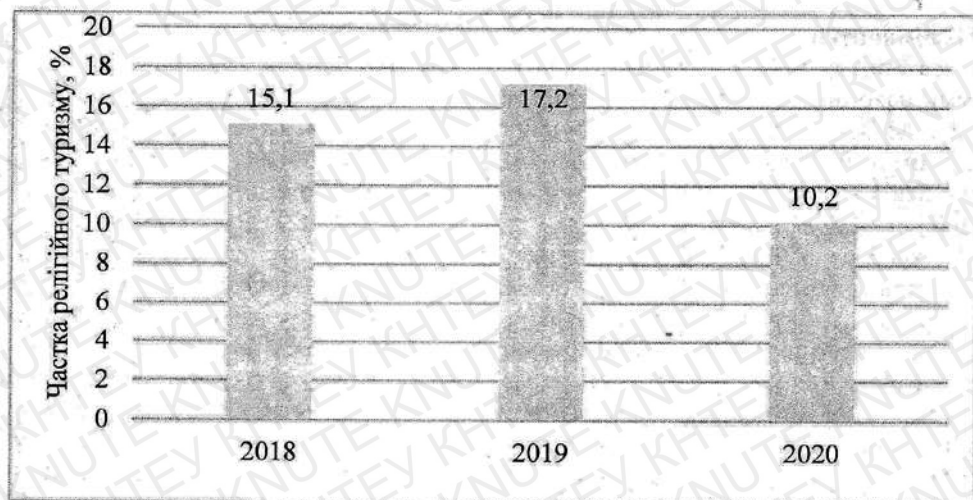


Рис. 2. Динаміка частки релігійного туризму у загальних обсягах туристичних потоків у 2018–2020 рр.

Джерело: складено на основі [2, 7]

У цілому на території Вінницької області упродовж 2018-2020 рр. функціонувало 47 пам'яток релігійного туризму. Головними місцями паломництва залишаються Йосафатова долина, Браїлівський та Лядівський монастирі. В останні роки Вінниччина стала місцем паломництва великої кількості туристів. Найбільш відомими традиційно залишаються Браїлів та Лядівський монастир.

Останнім часом популярності набуває Барський монастир, який відновлено в селі Гайове, неподалік Бару. У 20-х роках двадцятого століття його закрили, а в липні 1941-го року він відновив своє функціонування. В 1962-му його знову закрили та переобладнали в Будинок культури, а потім там відкрили РАЦС. За часів Незалежності будівлю віддали католицькій громаді. Православну єпархію перенесли до села Гайове. Став популярним також Шаргородський Свято-Миколаївський чоловічий монастир. Раніше при ньому було училище, де навчалися Микола Леонтович, Михайло Коцюбинський та інші видатні особистості. Там знаходиться Барська ікона. За останні 10-15 років популярною стала також Йосафатова долина. В 1923-му тут сталося диво – чоловік побачив в криничній воді відображення лику Божої матері. Вона наказала в долині встановлювати хрести. І паломники почали ставити хрести. Радянська влада їх зруйнувала. А вже під час Незалежності людина, яка отримала тут землю після розпаду СРСР, почула про цю історію, і традиція встановлювати хрести знову відродилася, що викликає інтерес у туристів. Нині в області у власність релігійних організацій передано 20 споруд.

Просування послуг релігійного туризму Вінницької області на міжнародний ринок передбачає здійснення комплексу заходів, спрямованих на максимальне задоволення ринкового попиту на туристичні послуги й товари на підставі вивчення потреб потенційних міжнародних мандрівників з метою одержання максимального прибутку. Такий комплекс заходів можна визначити як міжнародну маркетингову діяльність Вінницького туристичного регіону на міжнародному ринку туристичних послуг.

Просування послуг релігійного туризму Вінницької області на міжнародний ринок передбачає наступну схему планів реалізації продукту релігійного туризму на ринку туристичних послуг [6]:

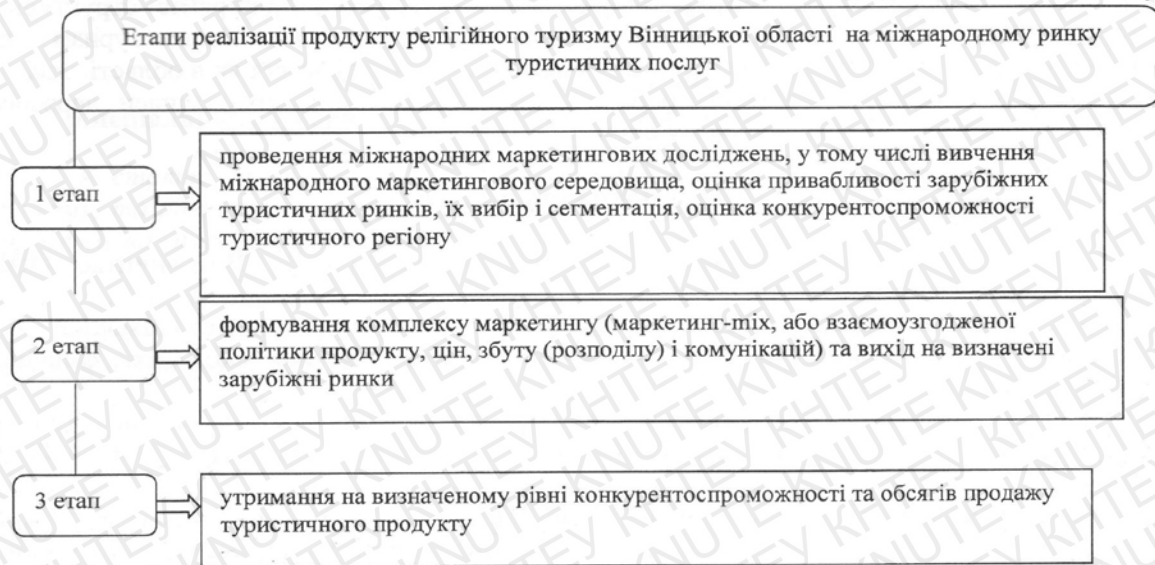


Рис. 3. Схема планів реалізації продукту релігійного туризму Вінницької області на ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано автором за даними: [6]

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності туристичний регіон, як і будь-який суб'єкт, має певні маркетингові цілі та завдання у процесі просування своїх туристичних продуктів. Однак актуальним у цьому зв'язку постає питання інституціонального забезпечення такої діяльності. Оскільки туристичний регіон як територія сама по собі не може виступати суб'єктом економічного життя, важливості набуває окремих таксономічних рівнів геопросторової локалізації дестинацій, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді – навіть їх поєднання [2].

Виходячи з вищевикладеного, у процесі розробки програми просування продукту релігійного туризму Вінницької області слід здійснити діагностику зовнішньогосередовища функціонування туристичної галузі, що дозволить виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи реалізації послуг релігійного туризму на міжнародних ринках. Для правильної побудови організаційного механізму просування послуг релігійного туризму Вінницької області необхідно: визначити цільовий ринок, розробити схему та ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити пропозицію послуг, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити конкурентні переваги, запропонувати механізм впровадження маркетингової стратегії та методи вимірювання.

Отже, релігійний туризм можна визначити як певним чином організовані подорожі з метою відвідування релігійних місць та святинь. Релігійний туризм виступає однією з високододаткових галузей господарства, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Не останню роль туристичний сектор відіграє у економіці Вінницької області. Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку релігійного туризму. В області на державному обліку перебуває 47 пам'яток релігійної культурної спадщини. Аналіз сфери розвитку релігійного туризму у Вінницькій області показує, що процес формування її як повноцінного учасника міжнародного туристичного ринку вже відбувся, і в майбутньому варто очікувати збільшення обсягів реалізації послуг на ринку міжнародного туризму.

Просування туристичного продукту релігійного туризму Вінницької області дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, один з ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність напрямків просування релігійного туризму на міжнародний ринок позитивно позначається на підвищенні якості життя як в області, такі і в країні в цілому, створить додаткові робочі місця, поповнить валютні запаси держави, підвищить її авторитет на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Борисова О.В. Релігійний туризм: Навч.-метод. посібник. К., Видавництво НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2016. 72 с.
2. Головне управління статистики у Вінницькій області. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/>
3. Глушко В.М. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 86–96.
4. Головня О. М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 7. С. 41–44.
5. Данилишин Б.М. Розвиток туризму в Україні: великі можливості та невикористаний потенціал. 112UA: Електронна газета. 2019. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini-velykyi-potentsial-ta-nevykorystani-mozhlyvosti-509064.html>
6. Ключовська В.О., Ключовський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. 2019. № 1. С. 110–114.
7. Оленін А. На Вінниччині «набирає обертів» релігійний туризм. Власно. 11 травня 2018. URL: <http://vlasno.info/spetsproekti/2/tourism/item/24307-na-vinnychchyni-nabyraie-obertiv-re>
8. Патійчук В. О., Якубович Р. П. Релігійно-паломницький туризм як один із чинників регіонального розвитку економіки України. Актуальні проблеми регіональних досліджень: матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2018. № 1. С. 74–78.
9. Полєся В.М. Стан розвитку туристичної галузі Вінниччини. Ефективна економіка. 2018. №2018.№5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/155.pdf
10. Про програму розвитку туризму у Вінницькій області на 2017 – 2020 роки: Рішення // Вінницька обласна рада. 2017. №380. URL: <https://vinrada.gov.ua/upload/files/progr/380.pdf>
11. Україна стає все цікавішою для іноземних туристів / Укрінформ. 2019 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>
12. Чередниченко А.О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 58. С. 226–232.
13. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44
14. Юрченко С.О., Юрченко О.Є. Релігійний туризм у християнстві на сучасному етапі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2017. № 6. С. 216–220.
15. Язіна В. А. Теоретична сутність організаційно-правового механізму управління готельно-ресторанним господарством. Український журнал прикладної економіки. 2016. Т. 1, № 2. С. 132–139.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук, доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

Дефініції релігійного туризму

Автор (джерело)	Визначення
ЮНВТО, 1993 [12].	У класифікації серед видів подорожей і перебування за метою виділяє релігійні та паломницькі
І. Л. Беліков, 2000 [3, с. 39].	Релігійний туризм – подорож, метою якої є виконання релігійних процедур, місій, обітниць. Туристичні фірми організовують доставку груп до святих місць і розміщення поблизу, надають екскурсійне обслуговування; можуть організувати маршрут за індивідуальними запитами
В. Ф. Кифяк, 2003 [9, с. 78–79].	Релігійний туризм – подорож, яка має на меті виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін
О.В. Ільїна, 2004 [8, с. 71].	Туризм релігійний – різновид туризму, пов’язаний із регулярним відвідуванням віруючими “святих місць” і релігійних центрів
Т. Т. Христов, 2005 [22, с. 8–14].	Релігійний туризм – це види діяльності, пов’язані із наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що їдуть до святих місць і релігійних центрів, які розташовані поза межами звичного для них середовища. Виділяє такі різновиди: паломницький та релігійно-екскурсійний
Т. І. Божук, 2006 [3, с. 116].	Релігійний туризм можна схарактеризувати як відпочинок душі та тіла

Основні наукові підходи до визначення функцій релігії

Функції	Ознаки
Компенсаторна функція	Проявляється у здатності релігійної віри давати віруючим розраду, потреба, яка неминуче виникає в душі людини внаслідок її взаємодії з недосконалим, а найчастіше і пригнічуючим світом.
Комунікативна	Дає віруючому відчуття спілкування з Богом, богами та іншими сакральними сутностями. Вона є здатністю інтенсифікувати спілкування всередині релігійної спільноти та, як правило, забезпечити, так би мовити, високий якісний рівень спілкування adeptів
Світоглядна	Являє собою вражаючу здатність релігії давати фундаментальні, непорушні засади світогляду
Регулятивна	Виявляється в тому, що релігія є дуже ефективним (можливо, найбільш ефективним) способом регуляції соціальних відносин, особливо у моральній сфері та сфері соціального управління.
Культурна	Релігія є, можливо, найсильнішим стимулом культурного розвитку і найбагатшим генератором смислів та образів.
Охоронна	В деякому сенсі є формою регулятивної. Якщо виникнення нової релігії за своєю суттю є великою духовною революцією, то будь-яка стала релігія за своєю суттю консервативна.

Джерело: систематизовано автором на основі [2, с.6-7].

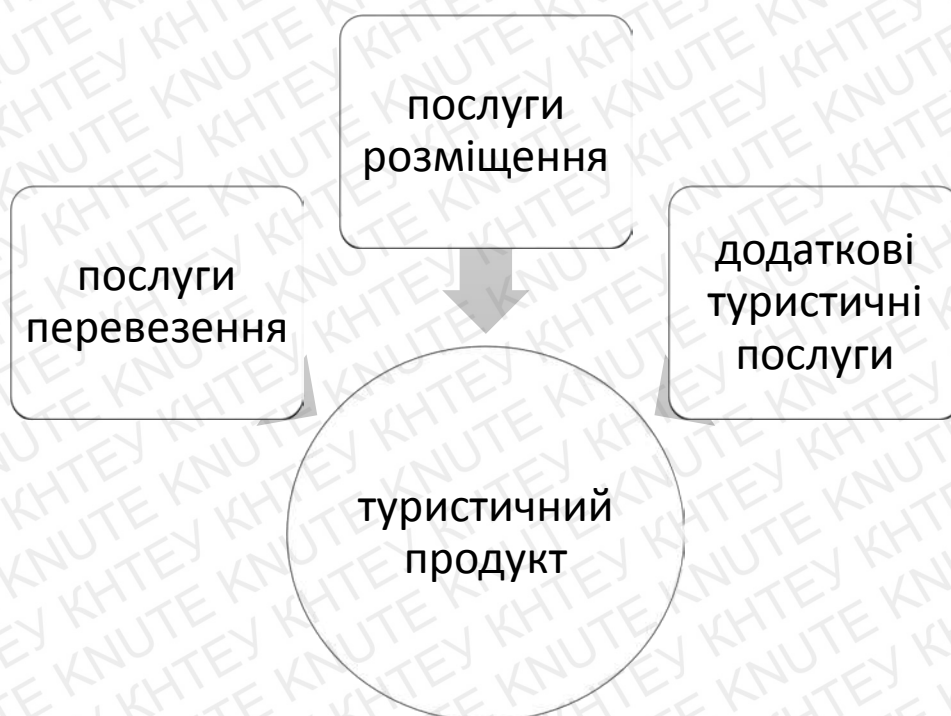


Рис.1.2.Складові туристичного продукту

Джерело: систематизовано автором на основі [9, с. 60-64].

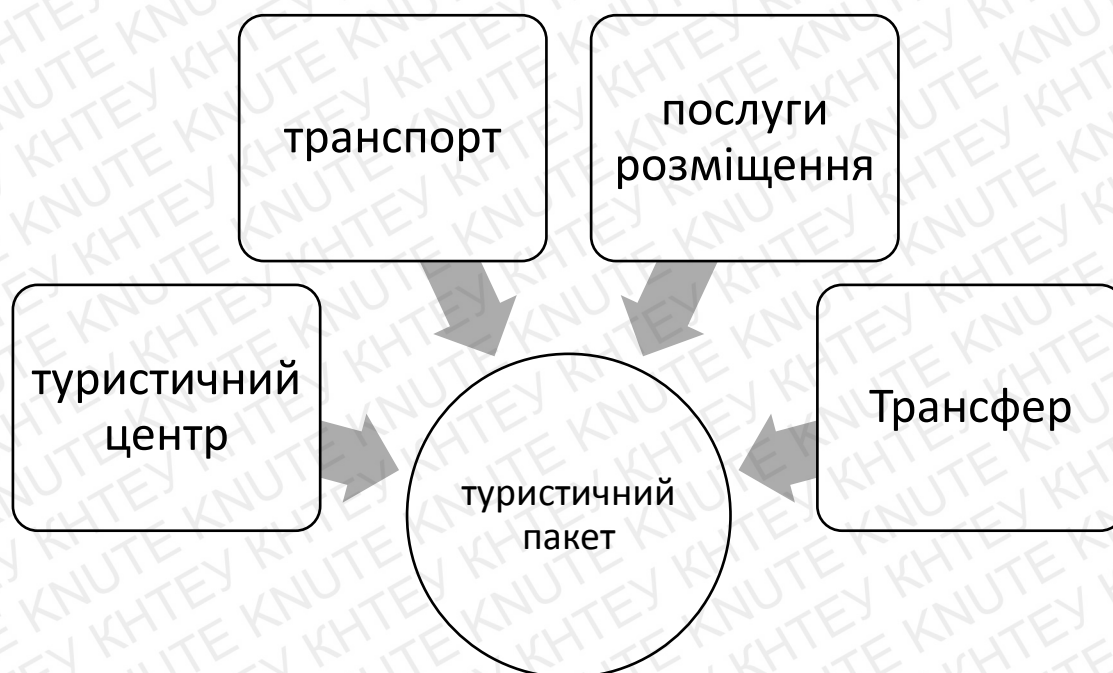


Рис.1.3. Складові туристичного пакету

Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії.	- Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

ДОДАТОК Ж

Оцінка туристичних destinations м. Вінниця

Назва об'єкту	Місце знаходження	Бал
Спасо-Преображенський кафедральний собор	м. Вінниця	3
Єзуїтський монастир	м. Вінниця	3
Миколаївська церква	м. Вінниця	2
Костел Діви Марії	м. Вінниця	2
Храм Воскресіння Христового	м. Вінниця	1
Хрестовоздвиженський храм	м. Вінниця	2
Синагога Ліфшиця	м. Вінниця	2

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК К

Розподіл храмів в Україні

	Розподіл храмів	
	кількість	%
Україна	1976	100
Захід	745	38,9
Львівська	178	9,3
Тернопільська	133	6,9
Чернівецька	89	4,6
Волинська	60	3,1
Центр	724	37,8
Черкаська	110	5,7
Чернігівська	103	5,4
м. Київ	79	4,1
Вінницька	60	3,1
Схід	265	13,8
Харківська	135	7,0
Запорізька	53	2,8
Дніпропетровська	44	2,3
Південь	119	6,2
Миколаївська	48	2,5
Одеська	48	2,5
Херсонська	23	1,2
Крим і Севастополь	60	3,1

Джерело: розроблено автором

Пізнаваність релігійних об'єктів Вінницької області

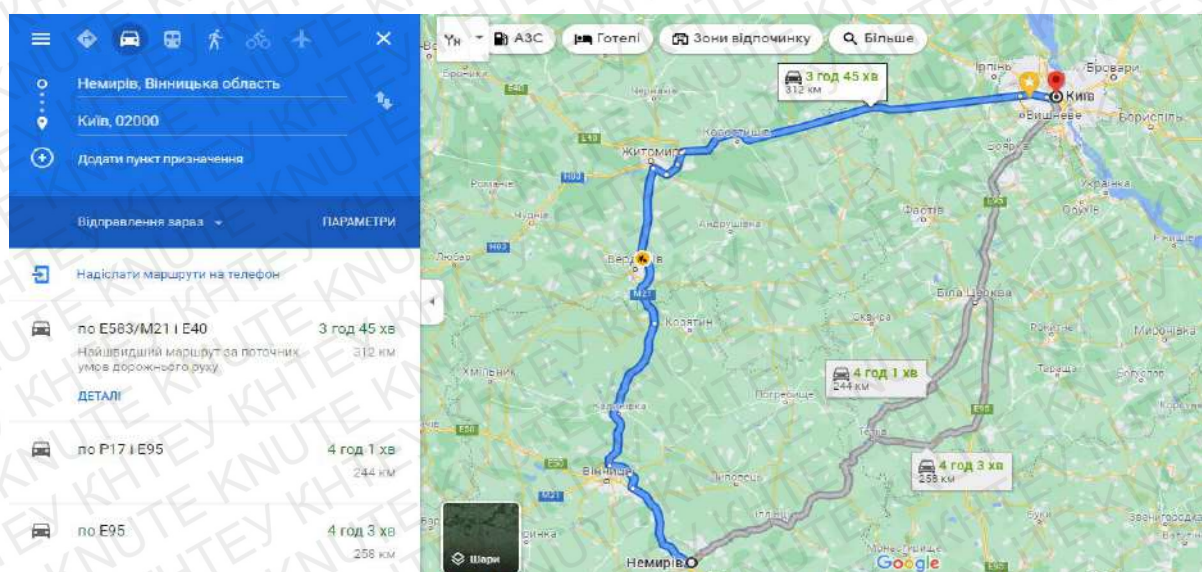
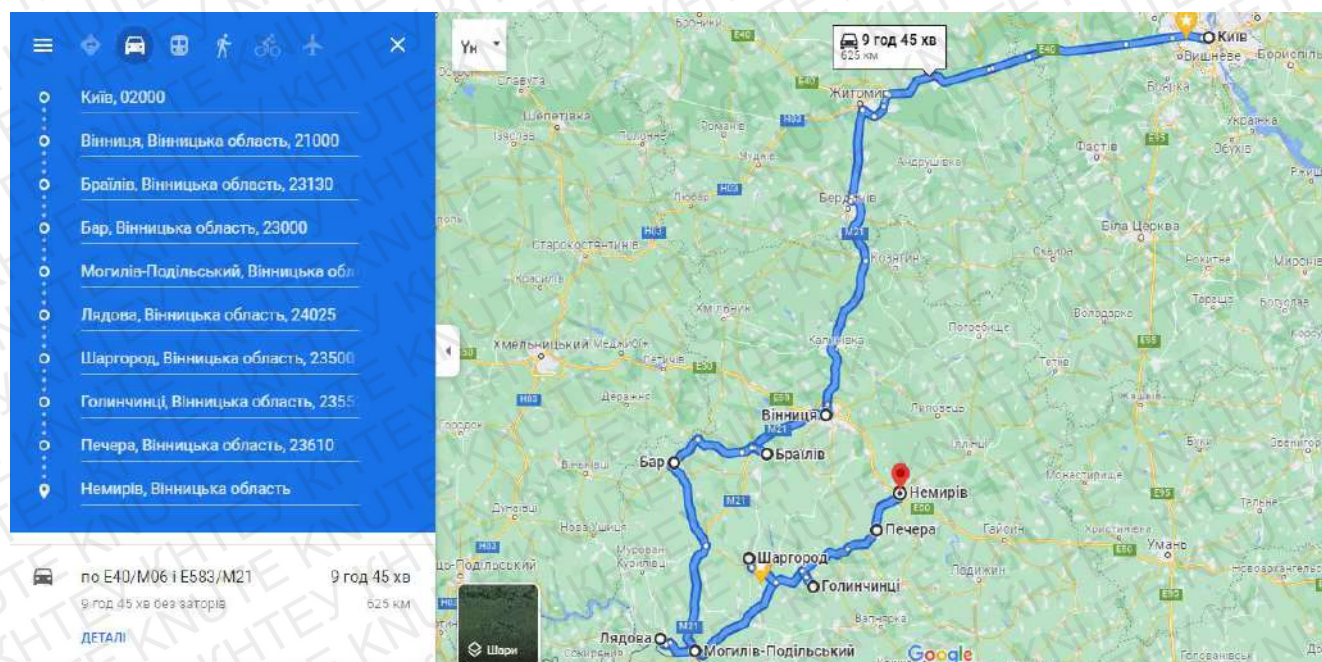
1. Звідки ви приїхали?

2. Звідки ви дізнались про м. Вінниця?

3. Мета вашого приїзду в м.Вінниця?

4. Чи знаєте Ви про релігійні об'єкти області?

Схема руху по туру «Місця сили та паломництва Вінниччини»



Туристичний бренд Вінницької області



Вінницька область

ДОДАТОК П

Медіаплан туру «Місця сили та паломництва Вінниччини»

[illegible]