

УДК 911:379.85

Божук Т.І.

## САКРАЛЬНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ: ПОТРЕБА СТВОРЕННЯ

*В статті розглянуто технологічні та функціональні аспекти сакральнотуристичного продукту. Визначено і обґрунтовано специфіку розробки, просування і реалізації релігійних турів на сучасному туристичному ринку.*

*L'articolo si occupa di aspetti tecnologici e funzionali sacrale-turismo prodotti. Definito e ragionevolmente specifiche sviluppo, la promozione e l'attuazione di moderne tour religiosi mercato turistico.*

*Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.* Одним із важливих завдань у релігійному туризмі як науковому напрямку, що формується, є інвентаризація та оцінка релігійно-туристичних (чи сакральнотуристичних) ресурсів, які визначають сакральнотуристичний потенціал і є основою для створення сакральнотуристичного продукту.

Сакральнотуристичний потенціал певної території сформований сукупністю наявних тут ресурсів: окремих споруд (церкви, костелу, каплиці, дзвіниці) чи ансамблів (комплексів споруд, монастиря, лаври, духовного центру), визначних місць (джерела або криниці, печери, хресної дороги), а також сакральних реліквій (чудотворних ікон чи розп'яття Ісуса Христа, мощей святих і блаженних тощо), придатних для створення сакральнотуристичного продукту та реалізації відповідних паломницьких (або сакральнотуристичних) турів чи екскурсій.

*Актуальність дослідження.* Одним із важливих завдань будь-якого виду туризму є розробка власного туристичного продукту. У релігійному туризмі актуальним є вивчення внутрішнього і зовнішнього попиту на сакральнотуристичні послуги, а також розробка і реалізація сакральнотуристичного продукту.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* У сучасній науковій і навчально-методичній літературі з туризмології питання розуміння і формування туристичного продукту займає одну із ключових позицій. Доволі чітко науковцями визначено поняття, основні складові та рівні

туристичного продукту [6, 3, 2], життєві цикли [8], формування та просування на ринку [1, 10], конкурентноспроможність та реалізація [7, 5]. Тому, опираючись на концептуальні моменти розробки туристичного продукту, нами проведено аналіз специфічних рис і виокремлено технологічні моменти створення сакрального-туристичного продукту.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Стаття, що пропонується до розгляду, висвітлює один із теоретико-практичних аспектів релігійного туризму, а саме технологічно-функціональні особливості сакрального-туристичного продукту.

*Формулювання цілей статті.* Метою даного дослідження є аналіз розробки сакрального-туристичного продукту, його характеристика та можливі шляхи реалізації запропонованого продукту, зокрема маршруту. Для вирішення поставленої мети виконано такі завдання: проведено аналіз існуючих публікацій із означеної тематики; визначено основні риси сакрального-туристичного продукту; розглянуто процес розробки сакрального-туристичного продукту.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Із поняттям туристичного продукту асоціюється комплекс послуг, необхідних туристові при здійсненні певної мандрівки. Відомо, що кожен турпродукт характеризується певним життєвим циклом (впровадженням, зростанням, зрілістю і спадом) і є «життєздатним» на ринку послуг до того часу, поки не з'явиться новий оригінальний чи модифікований турпродукт.

Насамперед розглянемо, що таке сакральний-туристичний продукт і які його складові. Складовими сакрального-туристичного продукту, як і будь-якого іншого, є послуги і товари. У структурі надання послуг можна виділити *загальні* (бронювання, перевезення, розміщення, харчування) та *спеціальні* (організація відвідування релігійних об'єктів, як наприклад, екскурсія, участь у храмових святах, богослужіннях, хресних ходах). Слід зазначити, що послуги не можуть накопичуватися і зберігатися для наступного споживання. Товари сакрального-туристичного продукту є специфічними. Сюди належать як *речі для особистого користування*, так і *сувеніри*. Серед них можна виділити такі: предмети одягу (хустка чи шарф); предмети-символи віросповідання (хрестик чи медальйон, іконки); предмети-обереги (ладанки); предмети, що сприяють покращенню стану здоров'я (продукти харчування (просфори, свята вода), ефірні масла, свічки (читають спеціальні молитви при запалених свічках), а також твори релігійної тематики і мистецтва). Названі вище товари відзначаються сакральністю, оскільки вони, як правило, освячені на мощах святих і блаженних. Модель індустрії, тобто сукупності підприємств, що забезпечують діяльність релігійного туризму, нами вже була представлена до розгляду [4]. При формуванні будь-якого туристичного продукту, на думку Масюк Ю.О. [9], доцільно виділяти такі етапи:

- ✓ генералізація ідей;
- ✓ відбір ідей;
- ✓ розробка та перевірка концепції турпродукту;

- ✓ розробка стратегії маркетингу;
- ✓ проведення економічного аналізу;
- ✓ розробка прототипу туристичного продукту;
- ✓ пробний маркетинг;
- ✓ реалізація туристичного продукту.

Однак, при формуванні сакральнo-туристичного продукту, у зв'язку із специфікою об'єкта, спостерігаються певні особливості.

Основою створення сакральнo-туристичного продукту є сакральнo-ресурсний потенціал, сформований природними (святі джерела, криниці, колодязі, печери, гори, водойми (ріки, ставки), гаї тощо) та створеними людиною об'єктами: *окремими спорудами* (церква, костел, каплиця), *ансамблями* (комплекси споруд, монастирі, лаври, духовні центри) та *визначними місцями*, пов'язаними із життям і діяльністю визначних представників Церкви.

Для розробників сакральнo-туристичного продукту немає потреби розв'язання питання дестинації, тобто визначення територій, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо. У релігійному туризмі такі території є чітко і дуже давно визначені – це місця паломництва, які характеризуються особливою сакральністю і мають адресну спрямованість. Єдине, що сучасний турист, на відміну від паломника, потребує комфорту у наданні послуг, інформаційного та екскурсійного обслуговування. Власне на цих аспектах вдосконалення сакральнo-туристичного продукту потрібно зосередити основну увагу.

*Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.* На підставі викладеного матеріалу, можна зробити наступні висновки:

- сакральнo-туристичний продукт, так само як і будь-який інший туристичний продукт, характеризується спектром надання послуг, призначених для певного цільового споживача, однак відзначається «*не старінням*» і потребою заміни «новішим»;
- на відміну від звичайної туристичної діяльності організація сакральнo-туристичних подорожей не залежить від пори року, природно-кліматичних умов, хоча може спостерігатися підвищена активність відповідно до храмових свят чи приурочення до певних визначних подій.

Подальші дослідження із означеної проблематики мають перспективу у плані розробки нових сакральнo-туристичних маршрутів, особливо на території України, оскільки для цього є надзвичайно потужний сакральнo-ресурсний потенціал, що може використовуватися як для туристів, так і для паломників відповідно до їх конфесійної приналежності.

1.Безверхній В. М. Особливості формування туристичного продукту // Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. – Тернопіль : Ред.-вид. відділ Галицького інституту імені В. Чорновола, 2006. – Вип.1. – С. 112–114; 2. Беликов І. Л. Организация туризма : Конспект лекцій. – Донецьк : ДИТБ, 2000. – С. 132–134; 3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – Спб. : Изд. дом Герда, 2003. – С.117; 4. Божук Т. Індустрія релігійного туризму як перспективний

соціально-економічний напрям забезпечення сталого регіонального розвитку // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В. Чорновола. Серія «Економічні науки». - 2009. – Вип. 4.– С. 9–14; 5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – С. 63–89; 6. Закон України “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. // ВВР України. – 1995. – № 31. – Ст. 241; 7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – С. 87–100; 8. Основи туристичного бізнесу : Навч. посібн. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 182–185; 9. Масюк Ю. О. Організація процесу розробки нових туристичних продуктів // Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. – Тернопіль : Ред.-вид. Галицького інституту імені В. Чорновола, 2006. – Вип.1. – С. 131–134; 10. Менеджмент туристичної індустрії : Навч. посібн. / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – С. 173–189.