

Висновки. Здійснене дослідження розкриває підходи до науковообґрунтованого викристання тиристичного потенціалу об'єктів екологічної мережі України. Складений за участю авторів та виданий путівник щодо цінностей природоохоронних територій у регіонах Північного Причорномор'я та Степу надає можливість залучити туристів та надати їм необхідну інформацію для зацікавлення та задоволення основних потреб туриста.

1. Заповідними стежками Причорномор'я: путівник щодо цінностей природоохоронних територій Причорномор'я / За ред. Олійника Я.Б. – Довідкове видання. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 50 с.; 2. Заповідними стежками Степу: путівник щодо цінностей природоохоронних територій степу / За ред. Олійника Я.Б. – Довідкове видання. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 58 с.

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 форму-

вання 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 сакрального-туристичного продукту, у зв'язку із специфікою об'єкта, спостерігаються певні особливості.

Основою створення сакрального-туристичного продукту є сакральноресурсний 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 сакрального-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 сакрального-туристичного продукту потрібно зосередити основну увагу.

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

- сакральний-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 сакральнотуристичних подорожей не залежить від пори року, природнокліматичних 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 сакральнотуристичних маршрутів, особливо на території України, оскільки для цього є надзвичайно потужний сакральноресурсний 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. Організація туризму : 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 – ХХІ, 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.

УДК 379.85

Montecchiari A., Motuzenko O.

CULTURA - TURISMO - ENOGASTRONOMIA: UN TRINOMIO INDISSOLUBILE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO ITALIANO

Незважаючи на те, що в Італії знаходиться 70% пам'яток світової культурної спадщини, останні дослідження показують, що для повернення туризму на позиції провідного сектора італійської економіки, він має розвиватись як триєдність культурної пропозиції, кулінарних традицій та ландшафтної привабливості. Сучасний турист сьогодні проявляє все більшу зацікавленість типовими італійськими продуктами, поряд із іншими елементами привабливості країни. І це є відмінною рисою такої взаємодоповнюваності, спрямованої на об'єднання цінності природного, культурного, мистецького надбання, народної творчості та виноробних і гастрономічних традицій, на які повинна орієнтуватися підготовка молодих фахівців туристичної галузі.

Pur possedendo l'Italia il 70% del patrimonio artistico mondiale, recenti studi di settore dimostrano, che affinché il turismo possa tornare ad essere un settore trainante dell'economia italiana, esso deve coniugare l'offerta culturale con quella paesaggistica ed enogastronomica. Il turista infatti oggi si mostra sempre più interessato alla tipicità dei prodotti italiani oltre che alle sue bellezze. Ed è nel segno di tale complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, che è orientata la formazione dei giovani operatori dei servizi turistici.

Il turismo è un fenomeno complesso e in continua evoluzione, che coinvolge le scienze economiche, sociali, psicologiche, giuridiche.

Dall'esame dei profili di periti nel turismo e tecnici dei servizi di enogastronomia e ospitalità risulta la loro complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, la loro organizzazione e commercializzazione, ottimizzazione, qualità del servizio. È fondamentale quindi creare delle sinergie (enogastronomia e ospitalità) per la valorizzazione del territorio, a partire dalla formazione dei giovani che