

Опубліковано: *Географія. Економіка. Екологія. Туризм: Регіональні студії. Зб. наук. пр. / за ред.. І.В.Смаля. – Ніжин: Вид-во НДУ, 2010. – 139 с. – С.4-9*

УДК 338.48 (477)

Наталія Алешугіна (Кравченко)¹

ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ДО ЄВРО 2012

Визначено та обґрунтовано систему вихідних положень щодо створення нових туристичних маршрутів, які спеціалізуюватимуться на обслуговуванні глядачів європейського чемпіонату з футболу.

Nataliya Aleshugina

PRINCIPLES OF CREATION OF NEW TOURIST ROUTES TO EURO 2012

The system of principles of creation of new tourist routes , which will be specialized on service of European championship from football audience is defined and substantiated.

Вступ. На проведення в Україні європейського чемпіонату з футболу у 2012 році покладаються великі надії щодо розвитку туризму. Ряд дослідників вважає, що проведення в країні ігор такого масштабу (які, за оцінками маркетологів, за значимістю займають третю позицію після олімпійських ігор та чемпіонатів світу з футболу [1]) означає збільшення в'їзних потоків в Україну та є прекрасним шансом та унікальною можливістю ознайомити гостей чемпіонату не лише з подіями, що тут відбуватимуться, об'єктами спортивної інфраструктури, готелями та ресторанами, але показати їм красу нашої природи, пам'ятники архітектури, дати можливість футболістам болільникам відчути гостинність українського народу [1; 2].

Більшість поїздок, спричинених даним заходом, носитимуть характер туристичних. В зв'язку з цим активно ведеться розбудова та реконструкція об'єктів готельного та ресторанного господарства, що обслуговуватимуть приїжджих, ремонтуються дороги та інші об'єкти інфраструктури загального користування. Організатори чемпіонату розуміють, що він повинен супроводжуватися культурно-масовими

¹ Чернігівський державний інститут економіки і управління

заходами, у тому числі, туристичного характеру. Таким чином, безперечним є той факт, що туристична індустрія буде активно задіяна в проведенні чемпіонату, а також отримає додатковий поштовх для розвитку. Це пов'язано не лише з наданням послуг розміщення і харчування, але й туристичними послугами, якими, за очікуваннями, повинна скористатися значна частина відвідувачів. Це шанс відкрити Україну Європі і світу, поліпшити її туристичний імідж. Зараз в Україні ведеться активна робота зі створення нових туристичних маршрутів [3; 4].

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження було визначити основні засади створення нових маршрутів, які могли б бути презентовані під час Євро-2012 та користувались попитом іноземних та вітчизняних туристів в подальшому. І це дуже важливо для туристичної галузі, оскільки ефект від проведення в країні великих спортивних заходів не повинен бути одноразовим.

Результати дослідження. Наразі туристичні фірми пропонують безліч маршрутів по Україні, розрахованих на різні групи споживачів, з використанням різних транспортних засобів, і різної тривалості [5]. Але у даному випадку визначення основних засад організації нових маршрутів повинно враховувати специфіку заходу та базуватися на особливостях проведення дозвілля іноземними туристами-футбольними болільниками.

По-перше, невелика кількість болільників матиме квитки на усі матчі чемпіонату. Багато з них обмежиться відвідуванням декількох зустрічей. У їх розпорядженні залишатиметься значна частина часу між турнірами та від'їздом, яку можна зайняти екскурсіями та турами. У той же час тривалість турів повинна бути обмеженою 1-2 днями, оскільки це не основна мета відвідин України.

Коротка тривалість туру вимагає насиченості його програми в емоційному, пізнавальному та культурному плані. До неї повинно бути включене все те, що характеризує Україну з найкращої сторони, дає змогу ближче познайомитись з природою, культурою, населенням країни. Тому дуже важливим є створення нових маршрутів в регіонах, які відзначаються багатством, різноманітністю та концентрацією туристичних ресурсів.

По-друге, матчі відбуватимуться у визначених містах: Києві, Донецьку та Львові. Тому важливо залучати до туристичного обслуговування не тільки міста, де відбуватимуться турніри, але й інші території України, насамперед ті, що знаходяться поблизу цих міст, а також поблизу транспортних коридорів. Доцільним і зручним буде використання радіальних (із початком і кінцем в одному і тому ж пункті, у даному випадку, одному з вище перерахованих міст) або лінійних маршрутів, які б з'єднували місця проведення турнірів.

Нові маршрути матимуть більшу економічну та соціальну ефективність, якщо залучатимуть до рекреаційного користування депресивні території, які мають значний туристичний потенціал (Чернігівська область біля Києва, Тернопільська, Волинська та Рівненська – біля Львова). Тож окрім врахування вищевказаних особливостей необхідно, щоб маршрут був економічно вигідним, і не тільки для фірм, які його організують, але й для регіонів, де ці маршрути відбуваються. Це досягається шляхом активного залучення до обслуговування туристів місцевих закладів розміщення, ресторанного господарства, екскурсійних фірм.

По-третє, болільникам матчів будуть представники різних верств населення з різними статками, можливостями та запитами. Тому тури, що проходять по певним маршрутам, повинні бути доступними різним категоріям споживачів: від VIP-гостей до футбольних фанів.

Не зважаючи на організацію обслуговування за різними класами, безальтернативною вимогою має бути їх якість (за критеріями інформаційного забезпечення, змістовного наповнення, організації обслуговування, забезпечення гідами, що володіють іноземними мовами та перекладачами та ін.) і безпека.

На державному рівні необхідно розробити єдині вимоги до організації маршрутів, а також критерії, за якими оцінюватиметься їх якість та присвоюватиметься певна категорія чи статус (державний, регіональний, місцевий). Також необхідно враховувати не лише наявність рекреаційних ресурсів, але й відстань між пунктами призначення, час на дорогу, об'єкти рекреаційної інфраструктури та інфраструктури загального користування.

Нові маршрути повинні сприяти створенню позитивного туристичного іміджу в очах іноземців, оскільки відомо, що найкращою рекламою є позитивне враження клієнтів. Донедавна назва "Україна" багатьом пересічним громадянам країн далекого зарубіжжя була або взагалі незнайома, або ідентифікувалась через назву "Росія", або асоціювалась з Чорнобилем, Андрієм Шевченком та братами Кличко. Події політичного та культурного життя (мається на увазі Помаранчева революція та "Євробачення" 2004, 2005), домагання українського президента визнати голодомор 1932-33 рр. геноцидом, привернули до України увагу, зробили її більш відомою у світі. Проте, нестабільна економічна і політична ситуація продовжують робити свій внесок у формування здебільшого негативного іміджу України, у тому числі й туристичного.

Реалізація нових маршрутів повинна сприяти розповсюдженню позитивної інформації про Україну. Цьому може сприяти і друкowana продукція рекламного характеру щодо популяризації цих маршрутів та туристичних ресурсів, що в них задіяні.

Необхідно створити реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту. Організаторам нових маршрутів необхідно враховувати ці завдання. Розробка якісного маршруту повинна базуватися на використанні найкращих туристичних ресурсів, цікавих іноземним відвідувачам, а реалізація туристично-екскурсійних послуг має відбуватися в умовах забезпеченості розвинутою інфраструктурою загального та туристичного призначення, удосконаленою за кращими європейськими зразками.

Дуже поширеною є ситуація, коли туристи сплачують вартість туру, до якої входить плата за перевезення і 1-2 коротенькі екскурсії, а інші послуги, у тому числі, додаткові екскурсії, на які виділяється значна частина часу, сплачуються окремо. Як правило, вартість таких послуг є вищою, ніж вартість запланованих екскурсій. Такий прийом називається "приваблення та переключення". Можливо, від його застосування підприємці, у тому числі і місцеві, отримують більшу вигоду. Проте, він викликає невдоволення споживачів, які не отримують задоволення туристичних потреб в основній програмі і значну частину своїх засобів вимушені витратити на додаткові екскурсії, відчуваючи себе ошуканими. Така ситуація неприпустима, якщо метою держави і підприємців є формування позитивного туристичного іміджу нашої держави. Тому до реалізації слід пропонувати вже сформований турпродукт, який би включав усі види послуг.

При створенні нових маршрутів треба враховувати і вплив розвитку туризму на соціальне середовище. З одного боку, це піднесення культурного рівня регіонів, відродження традицій, збереження історико-культурної спадщини, створення нових робочих місць, а з іншого – надмірні навантаження на соціально-історичні рекреаційні ресурси, поширення небажаних соціальних явищ (наркоманії, проституції, венеричних захворювань, СНІДу), зростання соціального напруження та злочинності тощо. Належним чином організовані маршрути можуть успішно вирішувати ці проблеми. Для цього необхідно дотримуватись норм допустимих навантажень на рекреаційні території, забезпечувати безпеку подорожі, робити культурну програму максимально насиченою, проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу серед туристів та місцевого населення.

Слід не лише враховувати можливість реалізації нових маршрутів і після чемпіонату, але й прагнути до цього. Усі заходи щодо

облаштування нових маршрутів повинні бути підпорядковані меті багаторазового їх використання в майбутньому та розвитку на їх основі в'їзного, внутрішнього туризму та екскурсійної діяльності.

Висновки. Таким чином, створення нових маршрутів до Євро-2012 повинно базуватися на наступних принципах:

- емоційної, пізнавальної, культурної насиченості;
- інформативності;
- якості та безпечності;
- короткотривалості;
- зручності;
- доступності та адресності;
- брендності;
- планованості;
- врахування місцевих інтересів;
- соціальної та екологічної безпеки;
- перспективності.

До розробки нових та використання вже діючих маршрутів в ході проведення Євро-2012 треба підійти відповідально і використати свій шанс для активізації розвитку в'їзного туризму в подальшому.

Література:

1. Линник І. Євро-2012: територія надій та очікувань [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zn.ua/1000/1550/63487/>
2. Дейч Б. Євро-2012 — шанс відкрити Україну світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zn.ua/1000/1550/61384/>
3. Украина выберет "7 чудесных туристических маршрутов" для Евро-2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.otpusk.com/news/86598.html>
4. Украина и Польша разработают туристические маршруты болельщиков на Евро-2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrbiznes.com/news/euro/37660.html>
5. Семиволос П., Соколова Е. Отношение к туристической науке меняется [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zn.ua/3000/3900/65021/>