

Зимовий туризм: досвід країн ЄС

Зимовий туризм займає значне місце серед інших видів туризму, найчастіше ототожнюється із гірськолижним туризмом, хоча дана думка хибна і зимовий туризм представлений більшою різноманітністю туристичних складових, хоча гірськолижні центри найчастіше беруться за основу формування туристичної пропозиції, що пояснюється тим, що на відомих курортах зимовий сезон триває 5-6 місяців щороку, що дає перевагу гірськолижному туризму порівняно з іншими зимовими видами спорту. Гірськолижні курорти у нас зосереджені в Карпатському регіоні, а в сучасних умовах військового стану це один з найбезпечніших регіонів України. Слід зауважити, що в зимовий сезон 2022-2023 року гірськолижні курорти українських Карпат користувались попитом серед вітчизняних туристів, яким необхідно відпочити від турбот війни і немає змоги виїхати закордон, а також і серед іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Угорщини, що звичайно не може не радувати.

Значне місце зимового туризму в туристичній галузі та економіки багатьох країн пояснюється великою ресурсною базою, яка сприяє його становленню та розвитку, сприятливими погодними умовами та належним розвитком туристичної інфраструктури на популярних гірськолижних курортах. Популярність зимового туризму пояснюється зростанням пропаганди здорового способу життя в сучасному суспільстві, де прогулянки на свіжому повітрі, екологічні продукти, спорт і активний відпочинок стали пріоритетними для підтримки високої якості життя. Таким чином, цей вид туризму набув значної популярності та має багатообіцяючі перспективи для подальшого розвитку.

Тому доцільно визначити ключові виклики та можливості розвитку зимового туризму в Україні, на основі досвіду країн ЄС.

Гірська місцевість – є традиційною для організації зимових турів, що в свою чергу сприяло значному антропогенному впливу. При розробці зимового туру це все враховується і характер природокористування, і природну оригінальність. Гірські території мають безліч річок, велику кількість рекреаційних ресурсів, у гірській місцевості цікаві культура та традиції багатьох різних народів. Кількість туристів, які відвідали гірськолижні центри, перевищує світовий обсяг туристів, які захоплюються пляжними туристичними напрямками.

У зв'язку із зміною клімату туристичні дестинації, які спеціалізувались на зимовому туризмі стикнулись із проблемою зменшення снігу, що скорочує сезон і відповідно втрачається частина прибутку через незадоволений попит споживачів. Технічне снігоутворення стало важливим заходом у місцях зимового туризму для боротьби зі зменшенням снігу, мінливістю погоди та задоволення зростаючого попиту клієнтів. Витрати на технічне снігоутворення виправдовуються на основних туристичних напрямках, які зосереджені на зимовому туризмі і за відсутності снігу можуть принести потенційні втрати залізниці, підйомникам, готелям і ресторанам. Технічне снігоутворення можна вважати страховкою снігової надійності, а надійність снігу – це один з найважливіших факторів, який впливає на привабливість напрямків загалом. Проте необхідне економічне обґрунтування для введення таких інновацій, оскільки гірський ландшафт як Карпа, так і європейський альпійський дає можливість широкого вибору видів туристичної діяльності не лише взимку, а й в літку, що є найважливішими факторами при виборі туристами місця призначення. Тому в деяких випадках може бути економічно доцільним утриматися від технічного снігоутворення та перенаправити інвестиції на туристичні об'єкти, які не залежать від снігових умов.

Очікується, що зміна клімату матиме значний вплив на європейський альпійський туризм. Підвищення зимових температур призведе до скорочення гірськолижного сезону і зміщення природної лінії надійності снігу до більшої висоти. Відсутність снігу (як взимку 2010–2011 рр., 2022-2023 рр. у більшості районів Швейцарських Альп), зменшення снігового покриву та глибини снігу, а також зниження надійності снігу може призвести до зменшення кількості відвідувачів і зменшення доходів, а отже, мати серйозний економічний вплив на напрямки зимового туризму в альпійському просторі. Прогнозується, що при підвищенні щорічної температури в середньому на 2°C економічні втрати швейцарського зимового туризму через зміну клімату до 2030–2050 рр. становитиме 1,9-2,45 мільярда доларів США.

Однією з ключових стратегій боротьби зі зниженням надійності снігу та адаптації до наслідків зміни клімату в цілому є виробництво штучного снігу. За останні роки в Альпах значно збільшилася кількість снігоутворювальних установок і площа лижних трас, покритих штучним снігом. 60% площі гірськолижних трас, а в італійських Альпах він досягає 100%. Проте існують численні занепокоєння щодо штучного снігу та снігоутворення: високий рівень споживання води та енергії при виробництві, негативний вплив снігоутворення на рослинність і ґрунт, а також суперечливий потенціал снігоутворення в теплішому кліматі з вищими температурами. В швейцарських Альпах є три популярні туристичні дестинації зимового туризму: Давос, Scuol і Браунвальд. Ці дестинації відрізняються за розміром, висотою над рівнем моря, кліматичними умовами та структурою туризму. Давос славиться своїм конгрес-туризмом, Браунвальд добре зарекомендував себе як місце без автомобілів, для сімейного відпочинку, і він розташований недалеко від столичного регіону Цюриха, 70% місцевого населення працевлаштоване в туристичній сфері або суміжних галузях. Крім того, ці галузі охоплюють приблизно 60% загальної вартості продукції. Дані статистичні показники говорять про важливість задоволення попиту туристів в низькій сезон чи під час поганих погодних умов. Штучний сніг сприймається як сигнал про надійні снігові умови, як правило, для туристів, які бронюють свій зимовий відпочинок заздалегідь і на тривалий термін, що призводить до додаткових ночівель на 10% кожного зимового сезону.

Найпоширенішими аргументами проти штучного засніження були екологічні причини та використання додаткових ресурсів. Однак значна більшість зимових туристів 49% підтримали використання штучного снігу на зимових гірськолижних курортах Швейцарії. Зауважимо, що проти було 40% опитаних респондентів в 2022 р., в той час як в 1990 р. цей показник становив – 57%. Найпоширенішими аргументами для створення снігу були якість гірськолижних трас, необхідність їх з кліматичних причин та економічні причини. Якщо проаналізувати результати опитування по вищезазначеним туристичним дестинаціям, то значна більшість зимових туристів підтримали використання штучного

снігу в Давосі та Скуоле, але не в Браунвальді. На запитання про головну причину, чому було обрано місце призначення, туристи в Браунвальді назвали спокій, красу ландшафту та те, що Браунвальд був вільним від автомобілів і зручним для сімей. У Скуолі згадали ландшафт, гарну погоду та можливості для зимових видів спорту. У Давосі головними причинами були катання на лижах, інші види активного відпочинку та інфраструктура.

Інші тенденції в наукових дослідженнях зимового туризму в країнах ЄС намагаються зруйнувати усталену рівність «зимовий туризм = альпійська сільська місцевість». Проаналізувавши п'ять регіонів у французьких Альпах, прийшли до висновку, що високорозвинені сільські місцевості зосереджені на зимових видах спорту як головному факторі привабливості, а дослідження зимового туризму, не пов'язаного зі спортом, здебільшого відсутні. У цьому контексті існує прогалина в дослідженнях, яка дозволяє досліджувати напрямки міського зимового туризму.

Міські напрямки, які пропонують зимовий туризм як інтегровану діяльність у своїх пакетах міських туристичних продуктів, виконують кілька важливих завдань:

По-перше, міські напрямки для зимового туризму подолають недоліки сільських гірськолижних районів, які зосереджуються переважно на спортивному туризмі, оскільки вони дозволяють туристам скористатися міськими зручностями.

По-друге, міські напрямки для зимового туризму вигідні для початківців, сімей з дітьми, оскільки вони також можуть займатися іншими цікавими заняттями, крім спорту.

По-третє, міські напрямки, які пропонують зимовий туризм, можуть бути спаринг-партнерами для високогірних гірськолижних зон, залучаючи нових клієнтів і повільно знайомлячи їх зі спортом і навколишньою місцевістю. Краще розуміння очікувань, потреб і цілей міських зимових туристів є необхідним для досягнення цих цілей.

Сьогодні нагальною є необхідність у створенні нових туристичних портфельів, щоб відкрити інноваційні ринкові можливості для міських напрямків, які мають доступ до зимової інфраструктури та міського туризму, та нетуристичних активів. Міські напрямки пропонують численні можливості для відпочинку і може забезпечити, у поєднанні із зимовими видами спорту в їх природному середовищі, більш диверсифікована та збалансована пропозиція продуктів.

Досягнення інновацій у туристичних напрямках шляхом реконфігурації існуючих пропозицій дозволяє доповнити існуючі туристичні пропозиції зимового туризму наступними:

По-перше, музеї та галереї більше не вважаються важливими факторами конкурентоспроможності в міському туризмі.

По-друге, основні туристичні послуги, такі як забезпечення якості розміщення та гостинності, вважаються необхідними та утворюють ядро привабливості місця призначення. Проте до цього часу небагато напрямків зосереджувалися на поєднанні своїх спортивних пропозицій із туристичним попитом – те, що сільські напрямки робили протягом десятиліть, оскільки їм доводилося активно шукати можливості для розширення бізнес-операцій у непіковий сезон, наприклад, шляхом диференціації себе від конкурентів з новими пропозиціями, часто пов'язаними зі спортом.

Альпійські міста, щоб досягти привабливості для зимового туриста повинні будуть об'єднати наявний досвід і пропозиції, наприклад, катання на лижах і на зимовому велосипеді для створення нових та інноваційних туристичних продуктів. Міські райони вже мають природну диверсифікацію потенційних видів діяльності, не пов'язаних зі спортом, і можуть стати важливими центрами для туристів, які шукають різні форми зимових видів відпочинку. Крім того, міські напрямки постраждають менше, якщо майбутні ринки лижників стагнуть і зможуть запропонувати інші атракціони навіть у часи, наприклад, зниження наявності снігу, тому вони можуть стати конкурентами для сільських і часто високогірних гірськолижних зон.

Міські рекреаційні лижники потребують поєднання регулярних зимових видів спорту та інших вражень, зазвичай типових для міських напрямків. У цьому контексті рамки ринкових інновацій підкреслює потенціал для поєднання наявного досвіду з новими ринками для залучення нових сегментів клієнтів. Крім того, варто зазначити, що до традиційних туристичних продуктів уже додано додаткові активи, щоб омолодити туристичні враження, такі як катання на лижах і велосипеді взимку. Проте напрямки для зимових видів спорту все ще занадто покладаються на лижі як домінуючий сегмент. У минулому індустрія альпійського туризму в Австрії реагувала на зміну потреб споживачів головним чином у літньому туризмі та сфері обладнання чи матеріальних продуктів (наприклад, канатних доріг, гірськолижних підйомників, паркувальних зон, конгрес-центрів, нових готелів), або додаткових послуг і продуктів, як окремі бізнес-пропозиції (наприклад, бари, апре-скі, спортивне обладнання, пункти прокату). Більшість із цих нових розробок продуктів становлять удосконалення продуктів із низьким рівнем новизни для клієнтів, які пропонуються різними туристичними постачальниками.

Даний досвід є цікавим для України, адже в околицях гірськолижних центрів є безліч цікавих історичних міст Калуш, Коломия, Рогатин; замки Львівщини (Олесько – Золочів - Підгірці), Закарпаття (Сент-Міклош, Паланок, Ужгородський замок). Безліч національних природних парків Гуцульщина, Карпатський, Синеvir, Сколівські Beskidi, в яких зимові прогулянки будуть чудодійно-оздоровчими.

Список використаних джерел та літератури

1. Король М. М. Міжнародний туризм: сучасний стан та тенденції розвитку. М. М. Король, Є. В. Ісевич. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 18. – С. 10–14.
2. Малиновська О. Ю. Інноваційні види туризму. О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова. Географія та туризм. 2014. Вип. 27. С. 46–55.
3. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. відп. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 362 с.
4. Elliott C. Switzerland Tourism: Here's Where Travelers Are Headed. URL: <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2022/11/12/switzerlandtourism-heres-where-travelers-are-headed-now/>
5. "People want to travel": 4 sector leaders say that tourism will change and grow. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/future-of-travel-tourism-sector-leaders-report/>