



усі по трофеї!

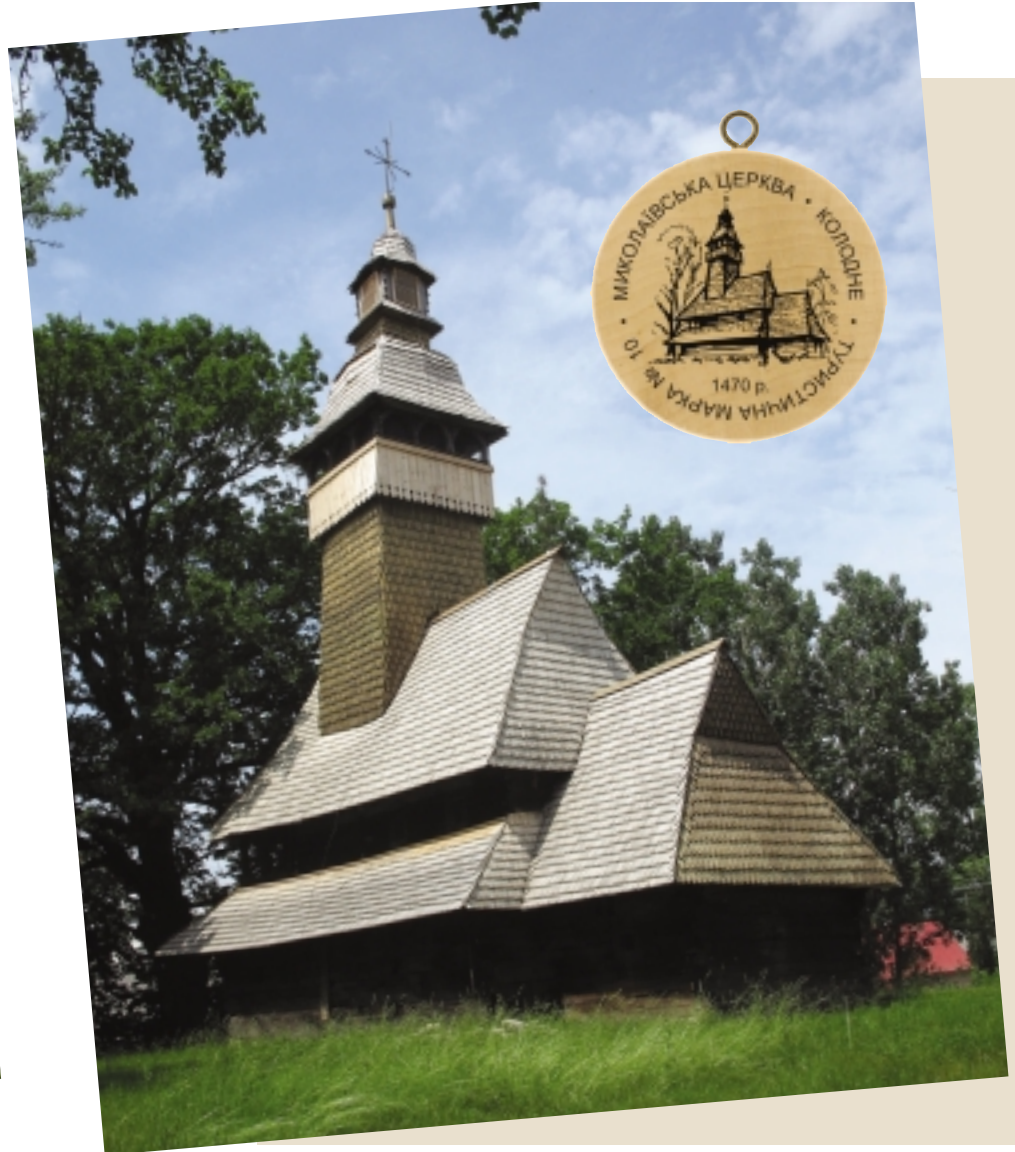
Дерев'яні кружальця із зображеннями достопам'ятних місць — що особливого? А ось що. Це туристичні марки — предмет гордості, колекціонування, ба навіть ажіотажу для європейських мандрівників. Є вони вже й в Україні.

Пристрасне бажання похвалитися своїми мандрівками проявлялось у туристів по-різному. На початку XX століття модно було обклеювати валізи наліпками із закордонних готелів і вокзалів, посылати «з дороги» листівки друзям і родині, у пішохідців «котирувалися» тростини з набитими на них металевими пластинками з відвіданих місць... Тепер, здається, проблема сувенірів не стоїть — у будь-якому місті Європи відповідні ятки є на кожному кроці, а продавці бігають за вами, як за арабським шейхом, пропонуючи свій нехитрий крам. Але з'явилася нова проблема. Роботящі китайці перебрали виробництво дешевих сувенірів на себе, і тепер туристи сильно ризикують побачити такий самий подарунок, який вони везли за дві тисячі кілометрів, у найближчому підземному переході.

Але...

Винахід чеських скаутів

Відомо, що чехи — одна з найтуристичніших націй. Пристрассть до подорожей у них, здається, в крові. Активний туризм започаткувала в Чехії ще у 1862 році громадська організація «Сокіл». Її відділення відкрилися чи не в кожному містечку цієї країни, а потім і в сусідніх (у тому числі в Західній Україні). Але потужний розвиток почався з 1888 року, після заснування Клубу чеських туристів. Він, зокрема, запровадив унікальну на той час систему маркування маршрутів і стежок, загальна довжина яких на той час уже сягала десятків тисяч кілометрів. Після звичайного туризму народився і тремпінг. Це коли директор компанії, водій трамваю або інженер одягає старі джинси, перетворюючись на ковбоя чи золотощукача, і гайда до лісу на вікенд, аби провести дні на природі, без «надлишків» у вигляді наметів чи спорядження — ночуючи в печері або під деревом просто неба.



І ось одного разу, приблизно одинадцять років тому, два скаутські керівники захотіли, щоб діти з їхнього відділку краще пізнали найвищі моравські гори — Есеніки. Для цього вони виготовили для кожного туристичного притулку, де планували ночувати, дерев'яне кружальце з нанесеною на нього назвою. Діти мали отримувати такий знак від господаря закладу на підтвердження своїх відвідин. Але яке ж було здивування скаутських наставників, коли, діставшись із дітьми до притулків, вони зрозуміли, що всі кружечки... розпродані! Виявляється, інші туристи, побачивши ці саморобні сувеніри в господаря, буквально канючили, щоб він їх продав.

Зметикувавши, що справа піде, два скаутські керівники зареєстрували свій винахід під назвою «Туристичні марки» й стали підприємцями. Нині у фірмі працює кілька десятків працівників, дерев'яні кружальця виготовляються вже на лазерних верстатах, а туристичні марки від кількох гірських притулків поширилися на всю Чехію та сусідні країни.

Мало хто з чеських туристів повертається з мандрівки без хоча б однієї нової туристичної марки — як доказу того, що вікенд минув недарма. Вистачить марок надовго — у Чехії є понад 1600 туристичних атракцій, що мають такий знак. Серед них не лише «зайджені» місця на зразок замка Карлштейн, а й багато маловідомих пам'яток і мальов-

ничих місць країни. Крім «локальних», існують і ювілейні туристичні марки — наприклад, видані до кругленької дати з початку пароплавання на Влтаві, дня народження славнозвісної персони або персонажу — від Ярослава Гашека до мультяшного Кротика, відомого й українським глядачам.

Мисливці на кружальця

Де є сувеніри, там знайдуться і колекціонери. Фан-клуб пристрасних збирачів налічує понад 15 тисяч офіційних учасників, що й казати про десятки тисяч незареєстрованих. Багато колекціонерів мають уже сотні та тисячі ТМ із різних країн — іноді обкладають ними цілі стіни на дачі або зберігають їх на спеціальних стендах. Пізнати їхні «заслуги» можна за різнобарвними значками «Колекціонер ТМ», які з гордістю носяться на куртках і кашкетах.

Колекціонери об'єднуються на веб-сайтах і форумах, обговорюючи нові ТМ, плануючи спільні подорожі й вихваляючись пригодами в гонитві за жаданими «млинцями». Затятий колекціонер не поїде з туристично-маркового місця без свого сувеніра. Якщо, наприклад, вечір і крамниця зачинена — він поставить на ноги половину місцевого населення, розшукає та витягне продавця з пивниці, але дістане заповітний трофей. Не приховуючи своєї «соціальної небезпечності», деякі збирачі чесно вдягаються у футбол-





Як туристичні марки потрапили до нас? Можливо, в цьому «винні» чеські туристи, які віддають перевагу безлюдним карпатським полонинам і мальовничим долинам із дерев'яними церквами. Ті з них, які шукають на Закарпатті неторканої природи, а ще — власної історії, адже у 1919–1938 роках ці краї входили до складу Чехословаччини. Дотепер закарпатці тепло згадують, як було «за чехів» і показують побудовані ними мости, дороги, греблі, електростанції та житлові квартали. Крім того, чи не в кожній закарпатській родині хтось працював або працює нині в Чехії на сезонних роботах, знає її мову й культуру, тож до чеських туристів ставляться особливо гостинно.

Коли наприкінці 2007 року туристичні марки примандрували з Чехії в Україну, то спершу вони з'явилися на Закарпатті. «Привіз» їх, тобто почав розвивати в Україні систему туристичних марок, Владімір Гулін-Мігалець. Чеський скаут із багаторічним стажем, він прожив кілька років в індіанському тіпі, заробляє на життя виробництвом монгольських юрт, об'їздив Африку, Азію та Америку, а останні два роки найбільше мандрує Україною. За допомогою туристичних марок він намагається познайомити своїх земляків із принадами нашої країни, а українцям — прищепити азарт до полювання на «трофеї».

Перші ТМ були присвячені «чехо-привабливим» місцям: Ужгороду, Мукачеву, гірському селу Колочава, відомому кожному чехові з роману Івана Ольбрахта про останнього карпатського опришка Микола Шугая. Згодом з'явилися марки дерев'яних церков і замків, монастирів і музеїв. Серед перших, присвячених природним пам'яткам, — «Синевирське озеро» та «Гіпсова печера Млиники». А найекзотичнішою поки що є ТМ єдиної у Європі діючої водяної кузні «Гамора», що в закарпатському селі Лисичове.

Україна вже почала вносити до традиційної системи ТМ новинки й іншого плану. В усіх країнах марки класифікуються за тематикою — наприклад, «Замки», «Гори» або «Воєнні пам'ятки». Спеціально для України довелося запровадити «Печерні монастирі та храми», яка охопить об'єкти від наддністрянських скельних храмів до київських лаврських печер. Це суто наш феномен!

У планах на 2009 рік — понад сто нових «маркованих» місць на Західній Україні, в Києві та Криму, а поступово система має охопити всі без винятку регіони країни. Окрему групу становитимуть ТМ, присвячені фестивалям та іншим акціям, яких у нас теж вистачає.

Система туристичних марок вигідна не лише колекціонерам і туристам, а й... самим пам'яткам. Адже ТМ створюються не лише для масово відвідуваних об'єктів, як, скажімо, Мукачівський замок. Вони охоплюють і цінні, хоча маловідомі, зокрема й ті, що потребують негайної реставрації. Привернення уваги до таких пам'яток — перший крок до їхнього порятунку.

Із колекціонерської гри може вирости й дещо значно більше. Хоч як дивно, саме маленькі дерев'яні кружальця можуть стати приводом для іноземних туристів, які ще не бували в Україні, приїхати і дізнатися — Європа не закінчується на кордоні ЄС! ■

Олена КРУШИНЬСКА
Фото автора та надані проектом
«Туристичні марки»

ки з божевільним чоловічком і написом «Обережно! Я шалений колекціонер туристичних марок!».

Спільнота виконує ще й функцію «народного контролю». Виробники марок іноді воліли б спокуситися на багато замовника, який хоче створити ТМ для малозначущого об'єкта (адже це значно підняло б його рейтинг серед туристів). Але «знизити планку» не дадуть колекціонери, які уважно стежать за новинками і негайно піднімуть галас і закидають фірму скаргами. Так ТМ захищені від «девальвації» — вони створюються тільки для справді гідних, туристично цікавих місць.

Збирання туристичних марок — як азартна гра, до якої охоче долучаються дорослі. Це привід не залишитися на вихідні на дивані перед телевізором. Спочатку треба вибрати маршрут, керуючись спеціальним атласом, пізнати нові місця, отримати дозу міні-пригод у полюванні на новий трофей, повернутися в неділю увечері й розвішати здобуті кружальця серед інших, на видноті понад каміном...

Додатковий елемент гри — кожна ТМ має паперовий купон. Хто назбирає та надішле 10 таких із номерами, що йдуть за порядком, отримує преміальну марку, яку неможливо купити.

Популярність ТМ давно перейшла межі Чеської Республіки і поширилась на Словаччину, Польщу, Німеччину, Австрію, Угорщину, Великобританію. Декілька «колекційних» точок існує в Румунії й навіть у США. А в кінці 2007 року перші туристичні марки з'явилися і на наших теренах.

«Трофеї» в Україні

Ще два роки тому тут ніхто й не чув про існування системи ТМ. Так само мало хто в Західній Європі може уявити собі, скільки цінних і різноманітних пам'яток можна побачити у нас. Відтепер рідна держава здобула ще один засіб пропагування власних туристичних можливостей — як завжди, не доклавши особливих зусиль.

УКРАЇНЬСКА СПЕЦИФІКА

Докладна інформація про проект, існуючі й плановані туристичні марки з їхніми зображеннями, коротким описом, фотографіями і GPS-координатами об'єкта міститься на сайті www.turystychni-marky.com.ua.

Майбутні колекціонери знайдуть на сайті й умови гри. Ті, хто збере десятку ТМ з номерами, що йдуть за порядком (наприклад, з №11 по №20), і надішле відрізані паперові купони від них на адресу проекту, отримає преміальну ТМ, яку неможливо купити.

На відміну від інших країн, де на преміальних ТМ зображують зазвичай нейтральні сюжети (наприклад, славетних королів), у нас їх вирішили присвятити гострій темі — безповоротно втраченим українським пам'яткам. Нагадування про них послужить пересторогою щодо тих надбань, які сьогодні знаходяться на межі загибелі, але ще можуть бути врятовані.