

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И
ПРОДВИЖЕНИЯ
ТРАНСГРАНИЧНОГО ПОЛЕСЬЯ

Polesie
magia natury

landbrand
wyróżniamy miejsca

Стратегия развития и продвижения трансграничного Полесья разработана компанией Landbrand по заказу Люблинской региональной туристической организации в Люблине в период с июня по декабрь 2015 г.

Авторами стратегии является группа консультантов в составе:

- Хуберт Гонера - руководитель проекта
- Наталия Пехота
- Гжегож Никлас
- Паулина Бжеска-Гонера

Стратегия разработана на базе Трансграничного аудита Полесья и Анализа юридических условий организации туризма в Польше, Украине и Беларуси. Авторы выражают особую благодарность за помощь в создании документа Дирекции и сотрудникам Люблинской региональной туристической организации.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	3
1. РАЗРАБОТКА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ.....	4
1.1. Имиджевый продукт.....	6
1.1.1. Магия полесских пейзажей.....	6
1.2. Ведущие продукты.....	9
1.2.1. У полещука под стрехой.....	9
1.2.2. Маршрут деревянных церквей.....	12
1.2.3. На байдарке или каноэ через Полесье.....	13
1.2.4. Фотоохота.....	15
1.3. Дополнительные продукты.....	18
1.3.1. С мечом и в окопах.....	18
1.3.2. У князя, графа и боярина.....	20
1.3.3. Исчезающие профессии Полесья / быт полещуков / традиционные занятия полещуков / прикладное творчество полещука / давнее ремесло / Полесье, травами живущее / Жизнь средневекового Полесья 22	
1.3.4. Развлечения с полесским фольклором.....	24
1.3.5. Вкусы Полесья.....	26
1.3.6. Маршрут монастырей.....	28
1.3.7. Следами Костюшко на Полесье.....	29
1.3.8. Поймать рыбу на Полесье.....	31
1.3.9. Выжить на болотах Полесья.....	33
1.3.10. Тишина полесской деревни.....	35
1.3.11. BIRDWATCHING – орнитологический туризм.....	36
1.3.12. Люблинский ренессанс.....	38
1.3.13. Альтернативное Полесье.....	39
1.3.14. Осень на Полесье.....	41
1.3.15. В поисках кипы и татарки.....	43
1.3.16. Полесье – вид с велосипедного седла.....	44
1.3.17. Полесье – вид с седла.....	46
2. АНАЛИЗ РЫНКОВ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЛЯ НУЖД ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ.....	49
2.1. Украинский рынок.....	50
2.1.1. Рынок украинских туристов в Польше и в Люблинском воеводстве.....	52
2.1.2. Характеристика Украины как принимающего рынка.....	52
2.2. Польский рынок.....	53
2.3. Белорусский рынок.....	58
3. ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.....	59
3.1. Характеристика ведущих маркетинговых инструментов.....	60
3.2. Характеристика вспомогательных маркетинговых инструментов.....	63
4. МОДЕЛЬ СОТРУДНИЧЕСТВА И ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДАЛЬНЕЙШИХ ДЕЙСТВИЙ.....	65
4.1. Распределение компетенции между лидерами.....	66
4.2. Возможные источники финансирования реализации стратегии.....	74

1. Разработка трансграничных туристических продуктов

В настоящей стратегии предлагается применить рыночный подход и строить предложение Полесья на основе туристических продуктов. Эти продукты можно назвать доступными на рынке материальными и нематериальными пакетами компонентов, предоставляющих возможность реализации цели туристической поездки.¹ Такие пакеты должны включать сочетание достопримечательностей и услуг, которые можно приобрести на территории Полесья и которые будут связаны общей идеей, понимаемой как унифицированная основная мысль. Такая унификация создает возможность создания брендового туристического продукта, т.е. продукта, который будет иметь свои уникальные и отличительные рыночные характеристики. Брендовые продукты чаще ищут на рынке, а клиенты более склонны платить за них более высокую цену, чем сумма стоимости каждого из элементов продукта. В данном случае можно говорить о стоимости данного бренда.

Ниже представлено собрание 22 предложений трансграничных туристических продуктов. Для возможности создания и коммерциализации каждого из них подготовлена специальная сводка в форме таблиц. Для всех продуктов указываются:

- **Идея продукта**

Сокращенное описание основных преимуществ и предложения для потенциальных туристов.

- **Основные элементы**

Составляющие продукта, как существующие, так и предлагаемые достопримечательности и услуги, которые совместно создадут туристическое предложение.

- **Предлагаемые места реализации**

Конкретные места отобраны и более объемно описаны в рамках туристического Аудита Полесья, предоставляющего возможность создания продукта на Полесье.

- **Ключевые этапы**

Основные совместные действия, направленные на создание туристического продукта.

- **Возможные партнеры в реализации**

Учреждения, фирмы, организации, направления действий которых совпадают с идеей продукта.

- **Связанные продукты**

¹ Александр Панасюк, Экономика туризма. Научное издательство PWN, Варшава 2006,

Другие продукты, которые могут быть интересны туристу во время одной туристической поездки.

- **Предлагаемый сегмент клиентов**

Указание возможных групп потенциальных туристов.

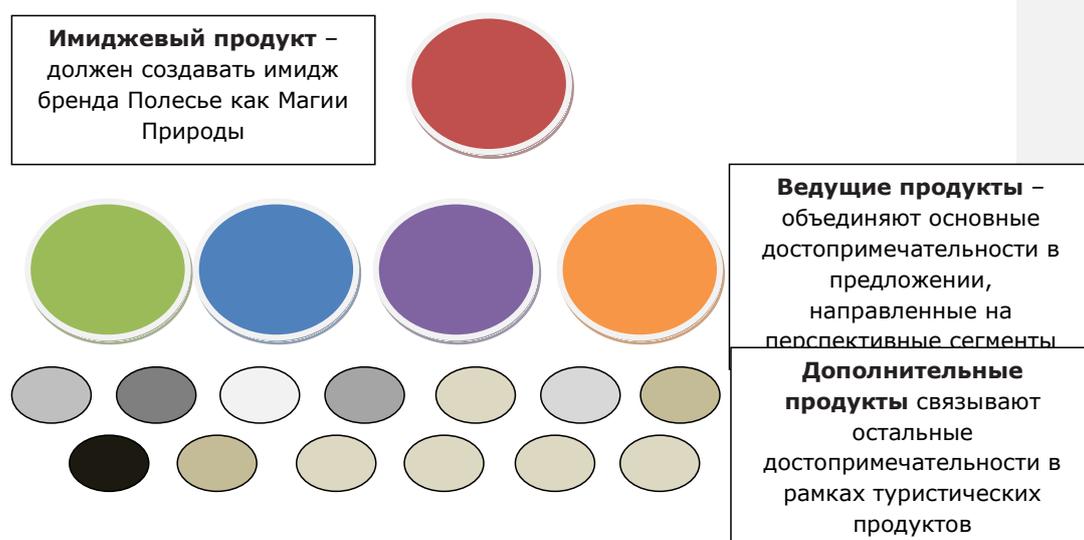
- **Вдохновения со всего мира**

Подобные примеры выполнения из других мест. Их описание может быть поощрением к внедрению продукта.

Учитывая значение продукта для развития туристической функции Полесья, выделены три типа продуктов:

- **Имиджевый продукт** – продукт с наибольшим рекламным потенциалом в региональном, государственном и европейском масштабе. Включает наилучшие предложения Полесья из разных сфер. Должен стимулировать интерес туристов к лучшему ознакомлению с Полесьем. Создан с мыслью о первом контакте с регионом.
- **Ведущие продукты** – основаны на основных достопримечательностях Полесья, сосредоточены вокруг таких тем как сельские традиции, природа, активность на природе. Они должны составлять предложение, направленное на очень перспективные сегменты, в частности на туристов, заинтересованных фотографией, байдарочников, культурных туристов.
- **Дополнительные продукты** – создают возможность объединения в рамках туристического предложения почти всех важных достопримечательностей и тем, вокруг которых можно развивать туристическую активность на Полесье.

Рисунок 1 Уровни организации туристических продуктов Полесья



1.1. Имиджевый продукт

1.1.1. Магия полесских пейзажей

Продукт должен стать ведущим образом Полесья для туриста. Путешествуя по Полесью, турист посетит места с красивейшими пейзажами, типичными для этого региона, связанными как с красотой природы, так и с ее культурным наследием. Во время путешествия турист должен «попробовать» Полесье - увидеть то, что в нем самое прекрасное и характерное - чтобы он хотел вернуться и узнать Полесье поближе.

- Название продукта: Магия полесских пейзажей

Sformatowano: Bez punktów lub numeracji

Идея Продукта	Полесье - это необычайно богатый природой и культурой регион, простирающийся на сотни километров. Чтобы узнать Полесье хотя бы немного, необходимо увидеть полесские реки, болота и торфяники, полесскую деревню и элементы религиозного пейзажа края. Такую картину Полесья мы хотим создать в воображении как приезжающих на Полесье туристов, так и потенциальных посетителей. Такой Продукт посредством старательного подбора мест и достопримечательностей должен создать образ уникального туристического края, содержащего уникальные в европейском масштабе природные и культурные ценности.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Презентация традиции полесской деревни на примере хорошо сохранившейся сельской архитектуры, например скансена, или сохранившейся до наших дней деревни с деревянной застройкой. • Старинная деревянная церковь с сохранившимся иконостасом. • Придорожная часовня или маршрут придорожных часовен. • Национальный или ландшафтный парк, созданный для охраны болотистых и лесных пейзажей. • Величественная полесская река с указанием смотрового пункта с широкой панорамой и удобного места для начала спуска по реке, например на байдарках. • Велосипедная трасса, ведущая через характерные для

	<p>Полесья территории, например вдоль реки, торфяников.</p>
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Село Сваловичи в Украине как место, в котором «время остановилось» и которое хранит традиции Полещуков. Кроме деревянных старинных жилых и хозяйственных строений там можно встретить также произведения традиционных ремесел, выполненные тем же способом, что и несколько столетий назад: ткачество, вышивка, плетение из лозы. • Деревянная церковь св. Никиты в Здитово - небольшом селе, расположенном в районе Жабинки в Беларуси • Экологическая сеть Natura 2000 Долина Нижнего Буга (Польша) в окрестностях Тересполя, живописные меандры Буга. Река, позволяющая организовывать спуски на байдарках. • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина) представляет традиционный характер полесских рек, с многочисленными поворотами, разветвлениями и староречьями. Здесь можно встретить большое количество птиц, в частности черных аистов, серые цапли, журавлей, камышевку и многих других. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». Включает территории Польши, Беларуси и Украины, ранее функционировавшие как отдельные (государственные) биосферные заповедники. Особенно рекомендуется посетить Дидактически-музейный центр Полесского национального парка в Залуче Старом. В центре находится природоведческий маршрут под названием Żółwik, который проходит через небольшой пруд. В нем можно собственными глазами увидеть болотных черепах. • Прибужский велосипедный маршрут (Польша) – протяженность маршрута 288 км, маршрут проходит через восточную часть Люблинского воеводства, от Янова-Полесского до Воли-Ухрусской. • Green Velo (PL) - проходит вдоль польско-белорусской и польско-украинской границы.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Создание системы трансграничных знаков, включающих информационные таблицы, указатели.

	<p>Это должно обеспечить совместное продвижение всех достопримечательностей, которые в совокупности создают продукт Магия Полесских Пейзажей.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поиск базы гостиничных объектов и создание системы рекомендации мест ночлега для туристов вблизи описанных достопримечательностей. • Создание совместной системы доступности туристических достопримечательностей, нормирующей время работы отдельных достопримечательностей (желательно во всех трех странах вместе). • Создание базы данных об авторизованных проводниках, услугами которых можно воспользоваться во всех 3 странах для посещения отдельных достопримечательностей. • Разработка издания, описывающего интересные места в продукте Магия полесских пейзажей. • Создание программы школьных экскурсий и предложений для турфирм, включающих элементы продукта. • Создание Полесского центра туристической Информации. • Создание сайта: www.polesie.org на польском, русском и английском языках, который будет включать всю важную информацию и перенаправлять на тематические/специализированные сайты.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы с территории Беларуси, Польши, Украины. • Национальные Туристические Организации. • Высшие учебные заведения. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». • Национальные парки.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Магия полесских пейзажей может быть исходной точкой для туристического исследования Полесья и должна заинтересовать как можно более объемным предложением продуктов Полесья, привлекая

	<p>внимание туристов к ведущим продуктам Полесья:</p> <ul style="list-style-type: none"> • У Полещука под стрехой; • Маршрут деревянных церквей; • На байдарке или каноэ через Полесье.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Сегменты первопроходцев подробнее описаны в разделе 2.2. • Активный турист. • Семейный турист.
Вдохновения со всего мира	<p>Одра для туристов 2020. Сотрудничество польских и немецких муниципалитетов, находящихся в Средней долине Одры. Заключалось в совместной разработке аудита и стратегических документов. В ее рамках построены также два круизных судна, изданы водноспортивный и кулинарный путеводители. На данный момент планируется расширение пристаней на реке в рамках продолжения совместного проекта. http://www.odra2014.pl/.</p>

1.2. Ведущие продукты

1.2.1. У Полещука под стрехой

Продукт предоставит туристам возможность посмотреть, как выглядит полесская деревня: деревянные дома и хозяйственные постройки, а также проблемы, с которыми сталкивались Полещуки (подмокшая территория, медведи, выедающие мед из пазух, и т.д.)

Название продукта У Полещука под стрехой

Идея продукта	<p>Наибольшим сокровищем Полесья, кроме красоты и богатства природы, является история его жителей, включающая не только роскошную жизнь местной шляхты, но прежде всего повседневность бедных Полещуков. Отсюда следует, что данный продукт предполагает ознакомление туристов с тем, как жилось на этих труднодоступных, болотистых землях, разрезанных многочисленными реками и озерами - чем здесь занимались, где жили, что ели, во что одевались и с какими трудностями сталкивались местные жители.</p>
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Деревянная застройка полесской деревни.

Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Полесский фольклор. • Село Сваловичи (Украина), которое вместе с постройками и ремеслами сохранило традиционный характер Полесья. • Деревянные дома и хозяйственные постройки: <ul style="list-style-type: none"> • на территории гмины Вырыки (Польша); • в Осовой, Буковским Лесе и Завадувке (Польша); • в Пульме и других населенных пунктах на территории Шацкого национального парка (Украина); • в Щитинской Воле, Ветлах, Горках (Украина); • в населенных пунктах Прибужского Полесья (Беларусь); • скансен в Холи (Польша). • скансен в Колачи (Польша). • Музей сельского хозяйства на Волыни в селе Рокони (Украина).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Восстановление старой, деревянной сельской застройки. • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Составление перечня населенных пунктов, в которых сохранилась деревянная застройка, и его распространение, вместе с информацией, касающейся возможности посещения объектов. • Создание веб-сайта и мобильного приложения, включающего всю вышеуказанную информацию и представляющего объекты на карте. • Адаптация некоторых зданий под гостиничные, ресторанные объекты и т.д. а также строительство новых объектов, схожих по стилю с традиционными зданиями. • Проведение исследований на тему того, как выглядели отдельные аспекты жизни Полещуков. • Организация мастер-классов и показов традиционных ремесел.

	<ul style="list-style-type: none"> • Организация мероприятий, популяризирующих культуру Полесья. • Реактивация традиционного ремесла, продуктов, транспортных средств и т.д. • Организация ознакомительных визитов журналистов и блогеров. • Реализация «на местах» уроков по истории Полесья для школьной молодежи. • Создание программ поездок, организуемых турфирмами.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Высшие учебные заведения. • Национальные парки. • Локальные рабочие группы. • Собственные инициативы предприятий.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • На байдарке или каноэ через Полесье. • Исчезающие профессии Полесья. • Вкусы Полесья. • Развлечения с полесским фольклором.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Семьи с детьми. • Организованные группы. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Археологический музей в Бискупине - это место, в котором можно «прикоснуться» к истории и узнать, как люди жили несколько веков назад. Здесь не только реконструировали часть построек, но и восстановили способы выполнения давними жителями повседневных работ. О них можно узнать, прогуливаясь по деревне и наблюдая за мастерами или участвуя в музейной лекции, во время которой у посетителей будет возможность прослушать интересную информацию и самостоятельно испечь лепешку - от размалывания зерна до формирования и выпечки теста. http://www.biskupin.pl/.</p>

1.2.2. Маршрут деревянных церквей

Продукт предусматривает представление туристу одной из наиболее характерных групп достопримечательностей Полесья - деревянных церквей, которые с украинской, а иногда также с белорусской и польской стороны красились в синий цвет.

Название продукта Маршрут деревянных церквей

Идея Продукта	Деревянные церкви являются одним из ключевых элементов пейзажа Полесья и его культурного наследия. Несмотря на то, что назначение многих из них изменилось, и они были преобразованы, например, в католические святыни, их очарование не исчезло.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Характерные для Полесья деревянные церкви.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Построенная в XVI веке синяя церковь в Здзитове, являющаяся кандидатом на внесение в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. ▪ Деревянные церкви в Беларуси, в том числе в Збирогах, Чернавчицах, Черске, Ляховцах, Хотиславе, Доропеевичах, Кобрине. ▪ Деревянные церкви в Украине, в том числе в Гушине, Острове, Крымне, Заболотье, Туре, Ратне, Великой Глуши, Оссе, Туропине. ▪ Деревянные церкви в Польше, в том числе в Ханне, Костомлотах, Холе, Свэршчуже, Кшичеве, Хоростыче, Ортеле Крулевском.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрация объектов. • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Разработка списка церквей и унификация (или хотя бы распространение) правил доступа к объектам посетителей. • Создание веб-сайта и мобильного приложения, включающего всю вышеуказанную информацию и представляющую здания на карте. • Создание программ организованных поездок турфирмами. • Организация ознакомительных визитов журналистов

	и блогеров.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Религиозные общины. • Национальные парки. • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Магия полесских пейзажей. • У Полещука под стрехой.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • индивидуальные туристы. • организованные группы. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО содержатся уже 16 деревянных церквей из польского и украинского региона Карпат, характерных для этого региона. http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-objekty/ .

1.2.3. На байдарке или каноэ через Полесье

Благодаря этому продукту, туристы смогут ознакомиться с Полесьем наиболее типичным для этого региона способом - с воды. На большинстве рек есть возможность организации спусков на байдарках, а прекрасным развлечением может стать возможность поплавать на традиционной полесской лодке, вырезанной из ствола дерева.

Название продукта На байдарке или каноэ через Полесье

Идея Продукта	Типичным элементом полесских пейзажей являются реки и их широкие поймы, а также живописные изгибы. Они создают возможность развития активного туризма и позволяют ознакомиться с регионом наиболее традиционным для Полесья способом, т.е. с воды: с лодки, байдарки или при помощи другого речного транспорта.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Прекрасные полесские реки
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Реки: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Припять (Беларусь и Украина); ▪ Щара (Беларусь); ▪ Ствига (Беларусь);

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стоход (Украина); ▪ Турия (Украина); ▪ Вепш (Польша); ▪ Кшна (Польша); ▪ Угерка (Польша); ▪ Зеява (Польша); ▪ Влодавка (Польша); ▪ Буг (Польша, Украина, Беларусь).
◆ Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> ● Создание путеводителя по рекам Полесья. ● Подготовка локализационного мобильного приложения с проходом отдельных маршрутов и информацией об объектах на берегу. ● Определение мест для начала и окончания спусков по рекам, а также мест для отдыха. ● Обеспечение соответствующей инфраструктуры. ● Создание возможности спуска на традиционной полесской лодке. ● Разработка данных компаний, занимающихся организацией сплавов и прокатом снаряжения. ● Подготовка предложения активного отдыха турфирмами. ● Организация ознакомительных визитов журналистов и блогеров. ● Использование сайта kajak.org.pl - самого популярного ресурса в польском Интернете, посвященного байдаркам. Введение в ресурсы сайта всех маршрутов, отчетов с них, фотографий. ● Привлечение опытного байдарочника-блогера для сплава по рекам Полесья, например Марека Каминьского - известного полярника и путешественника, который, в частности, проплыл от истоков Вислы до ее устья.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> ● Турфирмы. ● Национальные, региональные и местные туристические организации. ● Собственные инициативы предпринимателей.

Sformatowano: Bez punktów lub numeracji

Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У Полещука под стрехой. • Выжить на болотах Полесья. • Полесье – вид с седла.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Семьи с детьми. • Организованные группы - в частности бизнес-туристы (мотивационные и интеграционные поездки). • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	Сплавы на традиционной лодке являются одной из основных достопримечательностей Нарвянского национального парка. «Пыхувка» - это лодка, которая приводится в движение отталкиванием от дна с помощью длинного весла или жерди. Характеризуется плоским дном и длиной около 4 м. Традиционно использовалась для ловли рыбы и транспортировки сена с приречных лужаек, а сегодня катает туристов. http://nnp.pl/splywy-lodziami-%E2%80%99Erychowkami%E2%80%99D .

1.2.4. Фотоохота

Интересная форма наблюдения за природой охраняемых территорий Полесья. Продукт возвращает традицию охоты, которая была частой формой развлечения шляхты, но вместо охоты с оружием туристы будут вооружены фотоаппаратом. А цель охоты будет состоять не в уничтожении, а фотографировании представителей определенных видов флоры и фауны.

Название продукта Фотоохота

Идея Продукта	Продукт обращается к охотничьим традициям на Полесье, предлагая охоту без кровопролития - с фотоаппаратом. Таким образом, путешествие по Полесью можно связать с квестами, т.е. с посещением и ознакомлением с регионом посредством выполнения различных задач. В данном случае это было бы выполнение фотографий определенного представителя флоры или фауны, типичной архитектурной достопримечательности Полесья, характерного регионального продукта или Полещука, занятого традиционной работой. За выполнение определенного количества фотографий турист может получить небольшой сувенир, а выполнение одной задачи вело бы его к следующей.
---------------	---

Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Территории с высокой природной ценностью. • Характерные места и достопримечательности Полесья.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» на границе Польши, Украины и Беларуси. • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуща» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки. • деревянные полесские церкви. • типичная полесская деревня, т.е. Сваловичи (Украина).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка правил игры и определение мест, которые войдут в маршрут (с учетом возможности разработки разных вариантов: для детей, взрослых, любителей природы и т.д.). • Подготовка бумажного «паспорта», в котором туристы собирали бы печати у сотрудников национальных парков, музеев, в пунктах туристической информации и т.д., подтверждающие выполнение фотографии определенной цели. • Разработка мобильного приложения для туристов, предпочитающих современные решения. Приложение регистрировало бы отдельные достижения, предоставляя возможность их публикации в интернете. • Создание сайта, на котором туристы могли бы публиковать свои фото. • Полесье фото-сафари - организованные экскурсии для любителей фотографии из Польши, Украины и Беларуси - около 6 человек, ведущих фотоблоги, что в результате даст возможность публикации ими материалов о Полесье. • Разработка открыток из Полесья как элемента приза

	<p>и одновременно продвижения региона. Распространение таких открыток в пунктах и центрах туристической информации на Полесье, а также в ресторанах, отелях или на заправках.</p>
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Национальные парки. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Музеи. • Пункты туристической информации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Магия полесских пейзажей. • Маршрут деревянных церквей. • У Полещука под стрехой. • Исчезающие профессии Полесья. • Вкусы Полесья.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Семьи с детьми. • Организованные группы - скорее небольшие, состоящие из любителей фотографии.
Вдохновения со всего мира	<p>По схожему принципу уже много лет действует получение значков Польской туристическо-краеведческой ассоциации (РТТК), как награды за накопление определенного количества километров пройденных трасс. А для менее выносливых печать из турбазы будет отличным сувениром с поездки. https://www.pttk.pl/zycie/teksty/index.php?co=medali.</p>

1.3. Дополнительные продукты

1.3.1. С мечом и в окопах

Продукт обеспечивает развлечения для маленьких и больших любителей рыцарства и военного снаряжения. Они будут связаны с посещением замков, крепостей и их руин, а также с участием в организованных на их территории событиях.

Название продукта С мечом и в окопах

Идея Продукта	<p>Большинство девочек мечтают стать принцессами и найти защитника в сияющих доспехах, а большинство мальчиков мечтают воплотиться в храброго рыцаря или мужественного солдата - на Полесье у них появится такой шанс. Руины замков, крепостных стен и других фортификаций – просторное поле для фантазий, позволяющее перенестись во времени даже на несколько столетий назад, к боевым событиям истории Полесья. Уникальным местом, в котором дышит история, является Брестская крепость, претендующая на внесение в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.</p>
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Исторические места, в которых полностью или частично сохранились давние фортификации.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Брестская крепость (Беларусь). • форты и другие строения Брестской крепости в Тереспеле и окрестностях (Польша). • Места давних городищ, например возле Гданьска на Коровьем Болоте, в Анджейове возле Уршулина, возле Войчехова на Болоте Став (Польша). • Замок Завепшице (Польша). • Славянский град в Вольке Белецкой (Польша). • Замок Крупе (Польша). • Замок Любарта в Луцке (Украина). • Замок в Ольке (Украина). • Остатки града и крепости во Владимире-Волынском (Украина). • Руины замка в Качине (Украина). • Руины градов в Чарторийске, Зимнем и Несвиче (Украина).

Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрация объектов. • Разработка списка церквей и унификация (или хотя бы распространение) правил доступа к объектам для посетителей. • Создание веб-сайта и мобильного приложения, включающего всю вышеуказанную информацию и представляющую объекты на карте. • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Организация мероприятий (реконструкций, выступлений, мастер-классов, лекций и т.д.), популяризирующих историю Полесья, и включение их в общий календарь мероприятий на Полесье. • Создание программ организованных поездок турфирмами. • Подготовка конкурсов для детей и взрослых, связанных с историей Полесья и его фортификациями. • Разработка и маркировка туристических маршрутов, связанных с военной тематикой на Полесье. • Продвижение посредством рекламных роликов на каналах, таких как TVP Historia или Discovery History. • Стоит также задуматься над созданием рекламного стенда и информированием о туристических достоинствах Полесья в военной тематике в ходе основных мероприятий в данной сфере, проходящих в Польше, как, например, реконструкция Грюнвальдской битвы или осады Мальборка.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Высшие учебные заведения. • Реконструкционные группы, группы любителей истории. • Собственные инициативы предпринимателей.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У князя, графа и боярина.

Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Семьи с детьми. • Индивидуальные туристы - прежде всего любители военного дела. • Организованные группы. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>В столице Великопольского воеводства доказали, что военное дело может вызвать большой интерес. Здесь уже в третий раз прошли Дни Крепости Познань, которые приблизили жителям и туристам историю города и его оборонительных сооружений. Во время мероприятия можно посетить построенные в XIX веке форты, музеи, а также блиндажи времен I и II Мировой войны, по которым экскурсию проводят гиды в мундирах соответствующих эпох. Экскурсии дополнены мастер-классами и показами, а между объектами курсирует специальная крепостная автобусная линия (в 2015 году также крепостной речной трамвайчик по Варте). http://www.dnitwierdzypozn.pl/.</p>

1.3.2. У князя, графа и боярина

В продукт будут включены бывшие резиденции шляхты, принадлежащие как самым знатым, так и менее заслуженным родам.

Название продукта У князя, графа и боярина

Идея Продукта	<p>Каждый иногда хочет почувствовать себя королем или хотя бы шляхтичем. Некогда в Полесье проживало множество знатных родов, от которых остались давние резиденции. Здесь можно увидеть, как они жили и где устраивали придворные интриги.</p>
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Старые шляхетские резиденции.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Дворец Оссолинских в Реевце (Польша). • Дворец Суходольских в Дорохуске (Польша). • Дворец Потоцких в Мендзыжеце-Подляском (Польша). • Остатки Замкового комплекса Радзивиллов в Бялой-Подляской (Польша). • Охотничий дворец Замоиских в Адамполе (Польша).

	<ul style="list-style-type: none"> • Дворец Сонненбергов в Киянах (Польша). • Дворец в Коляно (Польша). • Дворец в Миланово (Польша). • Резиденция Замойских в Яблоне (Польша). • Меньшие дворцы и дворики, в том числе в Роскоши, Константинове, Носове, Суховоли, Сосновице, Ланцухове и Лысолаях (Польша). • Замковый комплекс в Затурцах (Украина). • Остатки резиденции Бранецких в Любомиле (Украина). • Меньшие дворцовые комплексы, в том числе в Устилуге, Голобах, Конюхах, Осрожце и Берестечке (Украина). • Двор Немцевичей в Скоках (Беларусь). • Руины Часовни-усыпальницы Ожешко в Закозеле (Беларусь)
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Реконструкция дворцов и дворигов. • Адаптация дворцов и дворигов под гостиничные, ресторанные и другие объекты. • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Разработка списка церквей и унификация (или хотя бы распространение) правил доступа к объектам посетителей. • Создание веб-сайта и мобильного приложения, включающего всю вышеуказанную информацию и представляющую здания на карте. • Продвижение продукта посредством, например, брошюр и информационных таблиц в местах, связанных с культурным туризмом на территории Беларуси, Украины, Польши. В частности, в рамках продвижения следует учесть объекты, расположенные на Тракте магнатских резиденций в Люблинском воеводстве, в том числе во Дворце Замойских в Козлувке.
Возможные партнеры в	<ul style="list-style-type: none"> • Собственные инициативы предпринимателей.

реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Турфирмы.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • С мечом и в окопах. • Следами Костюшки на Полесье.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы - в том числе, например, молодожены/ • Семьи с детьми. • Организованные группы, в том числе бизнес-туризм - мотивационные поездки. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Лучшим примером территории с прекрасными резиденциями является французская Долина Лоары, которая простирается на 280 км, занимая площадь около 900 км². На данной территории находится несколько десятков прекрасных уникальных в мировом масштабе дворцов, что подтверждено внесением их в список всемирного наследия ЮНЕСКО. http://loirevalley-worldheritage.org/Heritages/World-Heritage/Loire-Valley-listed-site.</p>

1.3.3. Исчезающие профессии Полесья / быт полещуков / традиционные занятия Полещуков / прикладное творчество полещука / давнее ремесло / Полесье, травами живущее / Жизнь средневекового Полесья

Пользуясь предложением, содержащимся в продукте, туристы смогут ближе ознакомиться с ремеслом и профессиями, характерными для Полесья.

Название продукта Исчезающие профессии Полесья

Идея Продукта	Полесье - это не только прекрасные пейзажи. Идея продукта заключается в культивировании и приближении туристам традиционных занятий и профессий, выполнявшихся на Полесье столетиями.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Места, в которых культивируются традиционные профессии и ремесло.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Регион, сотканный «Перебором» в Бялой-Подляской (Польша) • Страна Ромашки в Головне (Польша).

	<ul style="list-style-type: none"> • Славянский град в Вольке Белецкой (Польша). • Дом народных традиций в Старой-Вси (Польша). • Молочное село в Жешчинке (Польша). • Скансены в Холе и Колачах (Польша). • Хелмские меловые подземелья (Польша). • Фестиваль ковки и флористики «Соломенная птаха» в Луцке (Украина). • Споровские сенокосы (Беларусь).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Сертификация традиционных полесских производителей и их продукции. • Организация мастер-классов, курсов обучения, показов. • Создание базы мастер-классов, курсов обучения, показов, ее публикация на Интернет-сайте. • Включение участия в показах в предложение туристических бюро. • Продажа продукции ручного изготовления. • Создание системы визуальной идентификации (указатели для туристов). • Использование традиционных народных костюмов и другой продукции в продвижении региона. • Разработка набора уникальных и простых сувениров ручного изготовления, которые туристы могли бы изготовить самостоятельно – например, полесская вышивка, блок мела с долотом для изготовления скульптуры. • Дополнительно стоит предусмотреть также стенд / прилавок с полесской продукцией ручной работы, которые можно было бы представлять во время выставок или мероприятий в торговых центрах.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Локальные рабочие группы. • Собственные инициативы предпринимателей. • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации.

Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У Полешука под стрехой. • Тишина полесской деревни. • Вкусы Полесья. • Развлечения с полесским фольклором.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Семьи с детьми. • Организованные группы. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Представители регионов из Молдовы и Грузии объединились с целью сохранения и продвижения локальных пищевых продуктов и кулинарного наследия. Партнерство аграриев, производителей, органов местного самоуправления, неправительственных организаций и представителей туристического сектора способствует обеспечению юридической защиты характерных товаров и блюд, способов их изготовления, обеспечивая возможность конкурирования на рынке Европейского Союза.</p> <p>http://culinaryroutes.org/.</p>

1.3.4. Развлечения с полесским фольклором

В данном продукте собраны самые интересные фольклорные мероприятия, проходящие на территории Полесья.

Название продукта Развлечения с полесским фольклором

Идея Продукта	Один из лучших способов познакомиться с местными традициями – это участие в фольклорных фестивалях, во время которых рекламируется традиционная музыка, искусство, произведения ручной работы и продукция, характерная для полесских земель.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Населенные пункты, в которых проводят фестивали, занимающиеся продвижением народных традиций Полесья.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Холенская ярмарка (Польша). • Ягеллонская ярмарка в Парчеве (Польша). • Полесское лето с фольклором во Влодаве (Польша). • Подляская ярмарка фольклора в Бялой-Подляской (Польша).

	<ul style="list-style-type: none"> • Международный скульптурный пленер народных мастеров в Яблоне (Польша). • Полесское лето с фольклором в Луцке (Украина). • Международный фестиваль украинского фольклора «Берегиня» в Луцке (Украина). • Споровские сенокосы (Беларусь). • Ночь Купалы в Кобрине (Беларусь). • Масленица в Бресте (Беларусь).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Составление календаря фольклорных мероприятий на Полесье, публикация календаря в Интернете. • Продвижение фольклорных фестивалей на отраслевых выставках на внутреннем рынке и за рубежом. • Обеспечение локальным производителям возможности продвижения своей продукции во время фестивалей. • Организация мастер-классов и показов традиционного ремесла. • Разработка программ поездок, организуемых туристическими бюро: такие поездки должны включать участие в фестивалях и мастер-классах, показах, дегустациях локальных блюд, знакомство с местной продукцией и ремеслами. • Подготовка конкурсов для детей и взрослых, связанных с фестивалями и рекламируемыми на них народными традициями. • Продвижение туристического предложения Полесья во время культурных мероприятий, проходящих на данной территории. Цель данного действия – указание возможности сочетания знакомства с культурой и природой – наибольшего преимущества Полесья. Следующим шагом станет возможность продвижения предложений посещения Полесья, сочетающих участие в фестивалях с посещением природных достопримечательностей и городов. Предложение имеет перспективы продаваться в пакете белорусскими, украинскими и польскими туроператорами.

Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы с территории Беларуси, Польши, Украины. • Локальные рабочие группы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Собственные инициативы предпринимателей. • Школы. • Высшие учебные заведения.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У полещука под стрехой. • Исчезающие профессии Полесья. • Вкусы Полесья.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Семьи с детьми. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Самое известное мероприятие по популяризации фольклора данного региона – это Октоберфест, рекламирующий немецкую Баварию и столицу региона - Мюнхен. Проходящий в октябре, а в последнее время – в сентябре, праздник посещает несколько миллионов гостей, которые весело проводят здесь время под звуки народной музыки в традиционных палатках, прерывая время от времени пение для того, чтобы сделать несколько глотков пива из характерных бокалов, которые разносят официантки в региональной одежде. В 2015 г. в Октоберфесте приняли участие почти 6 млн. гостей со всего мира – из традиционных бокалов они выпили в общей сложности 7,7 млн. литров пива. http://www.oktoberfest.de/.</p>

1.3.5. Вкусы Полесья

Продукт, который придаст поездке на Полесье вкус и позволит отведать уникальные местные блюда и хорошо известные кулинарные произведения в полесском выполнении.

Название продукта Вкусы Полесья

Идея Продукта	Через желудок можно попасть в сердце не только возлюбленного, но и туриста. Путешественники проявляют все больший интерес к новым продуктам, с удовольствием пробуют локальные блюда и напитки, знакомясь, таким образом, с регионом, в котором они на данный момент
---------------	--

	находятся. В этом отношении у Полесья есть, что предложить: от карасей по-полесски, вареников, пирогов полешуков, блинов и сала, по узвар и сладкий полесский сенкач.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Места, в которых культивируется традиция и история Полесья, связанная с региональными блюдами и кулинарной продукцией.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Места, популяризирующие кухню Полесья и региональные традиционные продукты, например: <ul style="list-style-type: none"> • Ресторан «Сельский» в Белой-Подляской (Польша); • «Карчка у Ендрка» во Влодаве (Польша); • Трактир «Друб» в Уршулине (Польша). • Татарские лакомства в селе Студзянка, приготовленные сельскими хозяйками (Польша).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор канона типичных полесских блюд. • Разработка системы сертификации локальных производителей и ресторанных объектов. • Составление и продвижение кулинарного маршрута, объединяющего места, в которых можно попробовать традиционные полесские блюда и продукты, а также увидеть, как они готовятся. • Действия по включению полесских продуктов в европейские перечни региональных/традиционных продуктов. • Создание Интернет-сайта, содержащего традиционные рецепты и информацию о локальных продуктах и их производителях. • Организация ознакомительных поездок для кулинарных блогеров. • Продвижение локальных продуктов и блюд во время фольклорных фестивалей.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Локальные рабочие группы. • Собственные инициативы предпринимателей.

Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У Полешука под стрехой. • Исчезающие профессии Полесья. • Развлечения с полесским фольклором.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Организованные группы, как один из элементов более широкой программы – например, угощение в характерной для Полесья атмосфере во время автобусной поездки.
Вдохновения со всего мира	<p>Все более регионов использует для своего продвижения характерные для данной территории кулинарные особенности – локальные продукты и блюда, разрабатывая соответствующие кулинарные маршруты. В такие маршруты включаются рестораны, в которых блюда готовят по традиционным рецептам и/или с новым традиционным колоритом. Такие маршруты существуют в Польше, например в Силезии http://www.slaskiesmaki.pl/, Мазовше - http://szlak-kulinary.pl/, в Гдыне http://www.kulinarnagdynia.pl/ и в Познани http://www.kulinarnypoznan.pl/.</p>

1.3.6. Маршрут монастырей

Маршрут, в который включены сохранившиеся на Полесье православные монастыри.

Название продукта Маршрут монастырей

Идея Продукта	<p>Полесье может похвастать одним из немногих сохранившихся православных монастырей на территории Польши, а также одними из древнейших монастырей в Украине. Они представляют собой выдающиеся достопримечательности и важный пункт во время посещения Полесья, причем не только для паломников.</p>
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Населенные пункты, в которых сохранились древние православные монастыри.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Монастырь св. Онуфрия в Яблечной (Польша). • Монастырь св. Николая в Мельцах (Украина). • Монастырь Успения Богородицы в Зимном (Украина).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрация объектов. • Создание системы визуальной идентификации

	<p>(таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Унификация и распространение правил доступа посетителей в монастыри.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Религиозные объединения. • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут деревянных церквей. • В поисках кипы и татарки.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Паломники – индивидуальные туристы и организованные группы. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Своими монастырями славится Сербия, в которой история прекрасных монастырей уходит своими корнями в XIII и XIV вв. Большинство объектов было построено в романском стиле, однако здесь сформировались и другие, характерные для Сербии стили, как, например, моравская школа, представителями которой являются монастыри, расположенные в долине реки Морава. Согласно правилам еще другой архитектурной школы был построен самый большой и самый богатый монастырь в Сербии, то есть Монастырь Студеница, который в 1986 году был включен в Список всемирного наследия UNESCO. http://www.serbia.travel/culture/monasteries/.</p>

1.3.7. Следы Костюшко на Полесье

Путешествие следы Тадеуша Костюшко, который провел свое детство в Беларуси, молодость – в Украине, а несчастную любовь пережил в Польше.

Название продукта Следы Костюшко на Полесье

Идея Продукта	Известные герои из истории Польши привлекают туристов к местам, которые они посещали, даже если они и не задерживались там надолго. Героем, судьба которого была связана с Полесьем, является Тадеуш Костюшко.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • места, связанные с биографией Тадеуша Костюшко.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Славатыче – из этого места Т. Костюшко отправился в свое путешествие в Америку; об этом напоминает

	<p>камень, установленный в честь его пребывания в этом населенном пункте.</p> <ul style="list-style-type: none"> • семейное имение Тадеуша Костюшко в Малых Сехновичах в Беларуси. • Коллегиум Пияров в украинском Любешове, где он проходил учебу. • Двор в Сосновице в Польше, где Костюшко работал учителем и влюбился.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Популяризация информации о пребывании Костюшко на Полесье на Интернет-сайте. • Создание предложения для школьных экскурсий. • Инициирования «встреч с героем» – Костюшко рассказывает свою историю. • Создание аудиогuida / мобильного приложения, позволяющего перенестись во времена Костюшко: приложение должно быть доступно в Сехновичах, Любешове, Сосновице. • Продвижение продукта «Следами Костюшко» во Вроцлавской ротунде, где представлена Рацлавицкая панорама, изображающая победу в битве, состоявшейся 4 апреля 1794 года под Рацлавицами; в этой битве победу одержали войска повстанцев – с участием известных косинеров – под предводительством генерала Тадеуша Костюшко (1746-1817). Это связанное с памятью Костюшко место посещает очень большое количество людей.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Школы. • Группы любителей истории.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • У князя, графа и боярина.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Школьная молодежь. • Индивидуальные туристы.
Вдохновения со всего мира	<p>Земли, которые посещало другая выдающаяся личность – Адам Мицкевич, - это земли Великопольского воеводства. В</p>

	<p>память об этом был создан маршрут по следам поэта-пророка. Однако создание этого маршрута было непростым, поскольку из-за общественных беспорядков, связанных с ноябрьским восстанием, Мицкевич прибыл на земли Великопольского воеводства тайно, с поддельными паспортами. При этом как он, так и принимавшие его хозяева, избегали огласки. Историкам удалось составить перечень мест, которые посетил Мицкевич, а затем объединить их в один маршрут.</p> <p>http://regionwielkopolska.pl/turystyka/szlaki-tematyczne/szlak-adama-mickiewicza.html.</p>
--	---

1.3.8. Поймать рыбу на Полесье

Продукт для любителей рыбной ловли, а также для тех, кто, кроме того, чтобы замочить удочку, хотел бы увидеть, как выглядело традиционное рыболовство (например, ловля рыб сплетенными корзинами), бывшее источником существования для многих полешуков.

Название продукта Поймать рыбу на Полесье

Идея Продукта	<p>Жизнь Полесья была сосредоточена, прежде всего, вокруг воды, на берегах рек и озер. А это способствовало совершенствованию местными жителями умения рыбной ловли. В настоящее время для большинства это занятие является, скорее, удовольствием, а не необходимостью, поэтому попытка поймать рыбу на крючок (или как-нибудь по-другому) стала популярным хобби, или даже спортом. А Полесье обеспечивает отличные условия для занятия этим увлечением.</p>
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • берега озер и рек – захватывающая красота полесского пейзажа из-за заброшенной удочки.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • озера Ленчинско-Влодавского Поозерья (Польша), в том числе: Бялэ, Пясэчно, Рогужно, Лукче, Заглембоче, Красне, Ротче. • озера Шацкого поозерья (UA), в том числе Свитязь, Пульмо, Луке. • Реки: <ul style="list-style-type: none"> • Припять (Беларусь и Украина); • Щара (Беларусь); • Ствига (Беларусь); • Стоход (Украина); • Турия (Украина);

	<ul style="list-style-type: none"> • Вепш (Польша); • Кшна (Польша); • Угерка (Польша); • Зеява (Польша) • Буг (Польша, Украина, Беларусь).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Определение участков и мест для рыбной ловли, чтобы рыбаки оказывали как можно меньшее влияние на натуральную среду Полесья. • Развитие инфраструктуры, например строительство мест для рыбной ловли, помостов, пунктов проката водного и рыболовецкого снаряжения, специальных рыбацких деревень, в которых, кроме рыбной ловли, можно воспользоваться ночлегом, а также услугами коптильной, гриля, принять участие в кулинарном мастер-классе по разделыванию рыб. • Продвижение Полесья на рыболовецких порталах. • Унификация и распространение информации о разрешениях на рыбную ловлю на территории Польши, Украины и Беларуси. • Развитие гостиничной базы на территориях поозерьев. • Возможность продвижения на Интернет-сайте http://www.fishing.pl/.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». • Национальные парки. • Рыболовецкие кружки. • Специализированные порталы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Собственные инициативы предпринимателей.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • На байдарке или каноэ через Полесье. • У Полещука под стрехой. • Тишина полесской деревни.
Предлагаемый сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы - прежде всего любители

клиентов	военного дела.
Вдохновения со всего мира	Рыбная ловля в пресной воде в настоящее время является динамически развивающейся сферой активности среди состоятельных туристов. Мода на времяпрепровождение с удочкой в руке пришла из Скандинавии. В Норвегии рекламируется рыбная ловля не только в открытом море или во фьордах, но и – все чаще – в потоках, реках и озерах. http://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/fishing/freshwater-fishing/

1.3.9. Выжить на болотах Полесья

Продукт для тех, кто жаждет новых вызовов и приключений – включает, в частности, предложение туров на выживание, организацию бега с ориентированием на местности.

Название продукта Выживи на болотах Полесья

Идея Продукта	Простирающиеся на большой территории болота Полесья, некогда усложнявшие жизнь Полещукам, теперь могут стать преимуществом региона – причем не только благодаря богатству флоры и фауны. Многие будут готовы даже к довольно высоким расходам, чтобы получить возможность проверить свои способности и узнать, смогут ли они какое-то время прожить некоторое время на полесских болотах. Это, в свою очередь, станет основой для развития различных экстремальных видов активного спорта, как, например, езда по бездорожью, горный велотуризм, туры на выживание и ориентирование на местности.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Торфяники и леса, создающие условия для популяризации полесья среди любителей активного, экстремального отдыха.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» на границе Польши, Украины и Беларуси. • Территории и окрестности национальных парков: <ul style="list-style-type: none"> • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуща» (Украина).

	<ul style="list-style-type: none"> • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки. • Болотистые территории вокруг рек
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Определение того, какие виды активности возможны на охраняемых территориях, а какие – за их пределами. • Определение маршрутов и мест, пригодных для организации разных видов активности. • Организация мероприятий, популяризирующих нестандартные спортивные дисциплины, включение их в общий календарь мероприятий на Полесье. • Создание мобильного приложения с указанием маршрутов. • Разработка предложений поездок туристическими бюро. • Продвижение Полесья среди фирм, занимающихся организацией интеграционных и мотивационных поездок.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». • Национальные парки. • Собственные инициативы предпринимателей. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • На байдарке или каноэ через Полесье. • Полесье – вид с велосипедного седла. • Полесье – вид с седла.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • бизнес-туристы (мотивационные и интеграционные поездки).
Вдохновения со всего мира	<p>Одним из наиболее экстремальных спортивных событий является международный сплав на плотах по Амазонке. Сплав внесен в Книгу рекордов Гиннеса, благодаря протяженности своего маршрута. Команды из разных стран</p>

	готовят свое средство передвижения, на котором в течение 3 дней они должны будут проплыть 180 км по самой длинной в мире реке. http://www.amazonriverexpert.com/17th-annual-amazon-international-raft-race.html .
--	--

1.3.10. Тишина полесской деревни

Продукт адресован, прежде всего, горожанам и всем тем, кто хочет хоть на короткое время убежать от городского шума.

Название продукта Тишина полесской деревни.

Идея Продукта	Невысокий уровень урбанизации, просторные леса и луга, многочисленные озера и реки – все это способствует отдыху на лоне полесской природы. Удобное положение на небольшом расстоянии от крупных городов приглашает отдохнуть здесь от городского шума хотя бы на выходные. В эпоху автоматизации и постоянной спешки приятно оказаться в месте, в котором все идет своим естественным ритмом. Можно наблюдать за работами по хозяйству, наслаждаться их плодами, восхищаясь окрестными пейзажами во время велосипедных прогулок или сплава на байдарках.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Агротуристические хозяйства, расположенные на Полесье.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуца» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Туристическое обустройство озер и рек (например, променады, лавки, освещение, обзорные пункты). • Развитие рекреационной инфраструктуры (например, пункты проката велосипедов и водного снаряжения). • Создание базы агротуристических хозяйств и других гостиничных объектов, размещение этой базы на

	<p>Интернет-сайте и в мобильном приложении.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание туристических пакетов, сочетающих гостиничные услуги с другими привлекательными предложениями. • Развитие гостиничной базы. • Повышение транспортной доступности.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Собственные инициативы предпринимателей. • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». • Национальные парки.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Исчезающие профессии Полесья. • Вкусы Полесья. • Поймать рыбу на Полесье. • На байдарке или каноэ через Полесье. • Полесье – вид с велосипедного седла. • Полесье – вид с седла.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы – в основном, туры выходного дня. • Семьи с детьми.
Вдохновения со всего мира	<p>Даже наибольшие любители городской жизни временами нуждаются в отдыхе в деревне, или, по крайней мере, интересуются деревенской жизнью. Поэтому, например, с мыслью о жителях Нью-Йорка было разработано предложение коротких поездок, цель которых – показать, откуда берутся овощи, фрукты и другие товары, попадающие на их стол. Собственными глазами здесь можно увидеть, в каких условиях живут козы, как делается сыр из их молока; можно также лично поговорить с фермером.</p> <p>http://destinationagriculture.com/.</p>

1.3.11. Birdwatching – орнитологический туризм

Продукт, связанный с одной из наибольших природных ценностей Полесья – местами обитания многочисленных в этом регионе видов птиц. Все, кто любит восхищаться красотой воздушной фауны а фотоаппаратом и биноклем, могут способствовать

продлению туристического сезона в регионе, поскольку самое привлекательное для этого сегмента время – это весна (брачный сезон) и осень (период миграции).

Название продукта Birdwatching – орнитологический туризм

Идея Продукта	Birdwatching – это наблюдение за птицами и охота с фотоаппаратом для профессионалов и полупрофессионалов. Только на территории Полесского национального парка гнездится около 150 видов птиц, а это – большая находка для любителей природы. Еще интереснее будет наблюдать за птицами с воды, например с каноэ. При этом, что имеет большое значение с точки зрения управления туризмом в регионе, указанный сегмент туристов наиболее активен во время брачного сезона и миграции, то есть весной и осенью, а это позволяет увеличить продолжительность туристического сезона.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Территории с большой природной ценностью – места размножения и миграции редки видов птиц.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Трансграничный заповедник биосферы «Западное Полесье», объединяющие самые ценные природные регионы Полесья на стыке Польши, Украины и Беларуси. • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуца» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Определение территорий/мест/пунктов для наблюдения за птицами, без нарушения их спокойствия. • Определение наземных и водных маршрутов по территории обитания самых популярных и интересных видов. • Продвижение Полесья на специализированных порталах. • Создание Интернет-портала, показывающего, какие виды птиц можно встретить на Полесье. Портал должен обеспечивать также возможность

	публикации фотографий и отзывов туристов.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Национальные парки. • Организации по изучению природы, объединения, группы любителей птиц. • Специализированные порталы. • Высшие учебные заведения. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • На байдарке или каноэ через Полесье. • Фотоохота
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные квалифицированные туристы – birdwatchers. • Групповые туристы – небольшие группы, занимающиеся фотоохотой.
Вдохновения со всего мира	<p>Есть много мест, основным преимуществом которых является возможность наблюдения за дикой природой. Одним из наиболее характерных является австралийский остров Филлип-Айленд, ежегодно привлекающий множество туристов, желающих насладиться видом вечернего возвращения пингвинов к своим гнездам. На острове встречается также большое количество других интересных видов, а благодаря наличию соответствующей инфраструктуры, разработке маршрутов и созданию соответствующих объектов, туристы могут наблюдать за животными в их естественной среде обитания.</p> <p>http://www.visitphillipisland.com/category/things-to-do/wildlife-viewing/.</p>

1.3.12. Люблинский ренессанс

Маршрут, проходящий вдоль мест, в которых находятся здания, построенные в стиле люблинского ренессанса.

Название продукта Люблинский ренессанс

Идея Продукта	Продвижение находящихся на Полесье зданий, представляющих уникальный архитектурный стиль – Люблинский ренессанс.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Объекты, построенные в стиле люблинского

	ренессанса.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Костел св. Анны в Кодене. • Костел св. Марии Магдалины в Ленчной. • Костел Успения Девы Марии в Уханях.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Определение того, сохранились ли в Украине и Беларуси объекты, построенные в стиле люблинского ренессанса (если сохранились, то их включение в существующий маршрут люблинского ренессанса). • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Разработка списка церквей и унификация (или хотя бы распространение) правил предоставления объектов посетителям.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Высшие учебные заведения.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут деревянных церквей.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы. • Школьная молодежь. • Групповые туристы – как элемент более широкой программы.
Вдохновения со всего мира	<p>На протяжении многих лет у большинства архитектурных стилей появлялись их региональные варианты. Таким образом, строившиеся здания имели и отличительные черты основного стиля, и элементы, характерные только для данного региона. Такая ситуация имело место, например, в Сербии и в сербских монастырях (см. Вдохновения со всего мира – 1.1.10 Маршрут монастырей), где окончательный облик монастыря зависел от того, в долине какой реки он находился. http://www.serbia.travel/culture/monasteries/.</p>

1.3.13. Альтернативное Полесье

Разработка трансграничных туристических продуктов

Название продукта	Альтернативное Полесье
Идея Продукта	Не каждый посещающий Полесье турист должен быть любителем природы или истории – он может предпочитать и другие увлечения. Гостям такого типа можно предложить ряд альтернативных продуктов, занимающих различные ниши на рынке. Такие продукты могут охватывать, например, участие в джазовых или театральных фестивалях, слетах мотоциклистов, или в поисках реликтов социализма.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Элементы, показывающие другое лицо Полесья, не связанное с красотой природы и народными традициями.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Фестиваль классической музыки им. Игоря Стравинского, «Стравинский и Украина» - в Луцке и Устилуге (Украина). • Джа-Фестиваль «Подлясе» в Белой-Подляской (Польша). • Art Jazz Cooperation в Луцке и Ровно (Украина). • Театральный фестиваль «Белая Вежа» в Бресте (Беларусь). • «Театр вне театра» в Луцке (Украина). • Дни Якуба Вендровыча в Войславицах (Польша). • Brest Bike Festival – съезд мотоциклистов в Бресте (Беларусь). • Дворец Потоцких в Мендзыжеце-Подляском (Польша). • Мотопикник в Комарувке-Подляской (Польша). • Дни победы в Бресте (Беларусь). • Площадь Ленина в Бресте (Беларусь). • Музей космонавтики в Томашовке (Беларусь).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка альтернативных продуктов для нишевых групп туристов. • Продвижение Полесья на специализированных сайтах и Интернет-форумах. • Организация ознакомительных визитов журналистов и блогеров. • Составление календаря мероприятий, включающего

	самые разнообразные мероприятия на Полесье.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Группы, объединения, ассоциации любителей различных видов хобби. • Турфирмы. • Собственные инициативы предпринимателей. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Однозначные связанные продукты отсутствуют.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы.
Вдохновения со всего мира	<ul style="list-style-type: none"> • Однозначные рекомендации отсутствуют.

1.3.14. Осень на Полесье

Предложение направлено пожилым людям, которые могли бы отдыхать на территории Полесья.

Название продукта Осень на Полесье

Идея Продукта	В период, когда общество в Европе стареет, пожилые люди становятся важной группой покупателей – в том числе и туристических услуг. Они охотно возвращаются к своим корням, а многие из них хотят вести активный образ жизни до поздней старости. Полесье может предложить им как прогулки среди прекрасных пейзажей, так и посещение замечательных культовых сооружений, а также сентиментальное путешествие к местам их детства, молодости, или к землям предков.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Приграничные населенные пункты. • Территории, имеющие природную ценность. • Важные исторические места/культовые сооружения.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Приграничные населенные пункты, как, например, Влодава, Брест или Тересполь. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» на границе Польши, Украины и Беларуси. • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина).

	<ul style="list-style-type: none"> • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуца» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки. • Санктуарий в Кодене (Польша). • Монастырь св. Онуфрия в Яблечной (Польша). • Монастырь св. Николая в Мельцах (Украина). • Монастырь Успения Богородицы в Зимном (Украина).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Адаптация туристических объектов на Полесье к потребностям людей с ограниченными двигательными возможностями, слепых или людей с плохим зрением. • Подготовка туристических брошюр с увеличенным шрифтом. • Подготовка аудиогидов в санктуариях и других культовых сооружениях. • Разработка легких маршрутов, обеспечивающих не слишком утомительную физическую активность – например, нордическая ходьба. • Подготовка программ организованных туров для пожилых людей. • Создание базы специализированных туристических справочников. • Повышение стандарта гостиничной базы и создание курортно-оздоровительной базы: специализированных объектов для отдыха, реабилитации и т.д.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Собственные инициативы предпринимателей.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Магия полесских пейзажей. • Исчезающие профессии Полесья. • Вкусы Полесья. • Тишина полесской деревни.

Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Пожилые люди – индивидуальные туристы и организованные группы.
Вдохновения со всего мира	Изменения границ после I и II Мировой войны привели к принудительной миграции населения, что, спустя некоторое время, обусловило необходимость посещения родных мест и знакомства со своими корнями. Эта тенденция очень хорошо видна, например, в Опольском воеводстве, которое многие немцы, а также бельгийцы, посещают как землю своих предков, желая как можно лучше узнать ее историю и культуру. http://poznajpolske.onet.pl/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyznie/d5zp7 .

1.3.15. В поисках кипы и татарки

Путешествие по местам, в которых сохранились следы еврейской и татарской культуры.

Название продукта В поисках кипы и татарки

Идея Продукта	Полесье на протяжении многих лет представляло собой культурный котел, в котором друг рядом с другом жили последователи различных религий. Полесье было домом не только для католиков и православных, но также для татар и евреев, следы культуры которых представляют собой существенный элемент в наследии этих земель. Основной целью продукта является популяризация знаний о давних жителях Полесья, исповедующих ислам или иудаизм, а также сохранение и обеспечение доступа к следам их присутствия.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Синагоги. • Киркуты. • Места давних еврейских поселений. • Мизары.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Синагоги во Влодаве (Большая синагога, Малая синагога и Бейт Ха-Мидраш) (Польша). • Синагоги и киркут в Ленчной (Польша). • Синагога и киркут в Хелме (Польша). • Синагога в Парчеве (Польша). • Киркут в Вогине (Украина). • Синагога в Луцке (Украина).

	<ul style="list-style-type: none"> • Синагога в Берестечке (Украина). • Бывшая синагога в Бресте (Беларусь). • Мизар в Заставеке, с самым старым татарским надгробьем в Польше (Польша). • Мизар в Студзянке (Польша).
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Создание системы визуальной идентификации (таблички с описанием и/или QR-кодом, указатели для туристов). • Восстановление культовых сооружений и надгробий. • Организация кинопоказов (например, фильм «И все осветилось»). • Включение объектов в другие маршруты, связанные с культурным разнообразием приграничных земель • Предоставление информации о доступе к объекта. • Создание базы данных о квалифицированных туристических проводниках.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Религиозные объединения. • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут деревянных церквей. • Маршрут монастырей.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы – культурный туризм. • Школьная молодежь. • Пожилые люди (сентиментальные поездки).
Вдохновения со всего мира	Используя потенциал «польского востока», татарский маршрут сочетает в себе природные достоинства с культурными, популяризируя наследие польского татарского сообщества. В маршрут, наряду с другими населенными пунктами, включены, в частности, Богоники и Крушиняны – самые старые в Польше центры последователей ислама. http://www.szlaktatarski.pl/ .

1.3.16. Полесье – вид с велосипедного седла

Шанс провести отдых на Полесье активно – путешествуя на велосипеде.

Название продукта	Полесье – вид с велосипедного седла
Идея Продукта	Популяризация здорового образа жизни привела к тому, что велосипеды все чаще заменяют автомобили – как в повседневной жизни, так и во время отпуска. Они отлично подходят также для отдыха на Полесье, поскольку здесь уже в настоящее время составлено множество маршрутов, проходящих по живописным уголкам и соединяющих территорию Польши, Украины и Беларуси, что позволяет начинать путешествие практически из любого места.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность активного знакомства с Полесьем – с велосипедного седла.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Прибужский велосипедный маршрут (Польша). • Велосипедный маршрут голубых озер Полесья (Беларусь). • Green Velo (Польша) - проходит вдоль польско-белорусской и польско-украинской границы. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» на границе Польши, Украины и Беларуси. • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять-Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуца» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки. • Места на Полесье, имеющие наибольшее историческое и культурное значение.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Объединение самых привлекательных для туристов мест на Полесье густой системой велосипедных маршрутов. • Маркировка велосипедных маршрутов. • Разработка мобильного приложения для велосипедистов, с указанием различных маршрутов и информацией о расположенных поблизости объектах. • Развитие велосипедной инфраструктуры (например, велопарковки, пункты проката велосипедов,

	<p>ремонтные пункты).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация велосипедных соревнований и ралли.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье». • Национальные парки. • Собственные инициативы предпринимателей.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none"> • Тишина полесской деревни.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные туристы – активный туризм. • Семьи с детьми. • Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Европу покрывает целая сеть транснациональных велосипедных маршрутов – Eurovelo, позволяющая ознакомиться со всем разнообразием и красотой этого континента. Одним из таких маршрутов является дорога вдоль Рейна, проходящая от истоков этой реки в Альпах до ее устья в Северном море. Маршрут проходит через территорию Швейцарии, Германии, Франции и Голландии. Маршрут спроектирован таким образом, чтобы показать туристам не только ценности природной среды, но и элементы культурного наследия, потому как на маршруте протяженностью 1230 км находятся 9 объектов, включенных в Список всемирного наследия UNESCO. Кроме того, проголодавшиеся туристы могут познакомиться с оригинальными блюдами местной кухни. http://www.rhinecycleroute.eu/.</p>

1.3.17. Полесье – вид с седла

Шанс провести отдых на Полесье активно – путешествуя верхом.

Название продукта Полесье – вид с седла

Идея Продукта	Интересным вариантом для туристов является знакомство с Полесьем верхом на коне. Это – отличное предложение для любителей этих величественных животных, и незабываемое впечатление для каждого, кто на него решится. Кроме того, много труднопроходимых мест верхом на лошади
---------------	---

	преодолеть значительно проще. Здесь следует также добавить, что Полесье выделяется на карте всей Польши – здесь существует один из самых длинных в Польше конных маршрутов.
Основные элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность активного знакомства с Полесем – верхом на коне.
Предлагаемые места реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Полесский конный маршрут (Польша). • Трансграничный биосферный заповедник «Западное Полесье» на границе Польши, Украины и Беларуси. • Полесский национальный парк (Польша). • Шацкий национальный парк (Украина). • Национальный парк «Припять–Стоход» (Украина). • Национальный парк «Цуманьская пуца» (Украина). • Национальный заповедник «Прибужское Полесье» (Беларусь). • Ландшафтные парки. • Места на Полесье, имеющие наибольшее историческое и культурное значение.
Ключевые этапы	<ul style="list-style-type: none"> • Создание новых маршрутов в рамках Полесского конного маршрута. • Маркировка маршрутов для конных прогулок. • Разработка мобильного приложения для наездников, с указанием различных маршрутов и информацией о расположенных поблизости объектах. • Строительство конюшен, создание лошадиных ферм. • Уроки верховой езды различных уровней сложности. • Организация скачек и соревнований. • Разработка туристических пакетов, предлагающих возможность верховой езды. • Продвижение Полесья на специализированных порталах.
Возможные партнеры в реализации	<ul style="list-style-type: none"> • Турфирмы. • Национальные, региональные и местные туристические организации. • Трансграничный биосферный заповедник «Западное

	<p>Полесье».</p> <ul style="list-style-type: none">• Национальные парки.• Собственные инициативы предпринимателей.
Связанные продукты	<ul style="list-style-type: none">• Тишина полесской деревни.
Предлагаемый сегмент клиентов	<ul style="list-style-type: none">• Индивидуальные туристы – активный туризм.• Семьи с детьми.• Школьная молодежь.
Вдохновения со всего мира	<p>Одной из стран, где захватывающие дыхания пейзажи можно наблюдать с седла, является Шотландия. Дороги, ранее использовавшиеся, например, для выгона скота, теперь используются в качестве маршрутов для начинающих и опытных наездников. Дополнительным преимуществом является возможность езды на пони породы Highland, характерных для северной Шотландии и некогда использовавшихся для перевозки добычи с охоты. http://www.visitscotland.com/see-do/activities/horse-riding/trails-pony-trekking/.</p>

2. Анализ рынков и их конкурентоспособности для нужд позиционирования продукции

Три расположенные по соседству друг с другом страны – Беларусь, Польша и Украина – отличаются различным потенциалом населения и покупательской способностью. Чтобы оптимально подобрать туристические продукты для нужд конкретных рынков, необходимо хорошо знать их специфику. Основой для сравнения принято считать потенциал населения данной страны, выражающийся в численности населения, а также потенциал доходов, выраженный в валовом внутреннем продукте в пересчете на одного жителя. По численности населения наибольшим потенциалом обладает Украина, в которой проживает более 45 млн. человек; население Польши на данный момент составляет около 38,5 млн. человек, Беларуси – немногим менее 9,5 млн. человек. Самым высоким показателем ВВП в пересчете на одного жителя отличается Польша, где он составляет 13500 долларов США, за ней следует Украина, с показателем 8900 долларов США, в Беларуси данный показатель составляет 7500 долларов США. Тем не менее, следует помнить, что для Украины фактическое значение ВВП может существенно отличаться от приведенных статистических данных, ввиду существенного изменения стоимости гривны за последние месяцы.

Между описываемыми странами наблюдаются очень существенные различия в том, что касается туристической активности их жителей за пределами страны проживания, а также количества иностранных туристов, посещающих данное государство. Среди описываемых трех стран Украина является безоговорочным лидером по количеству выездов своих граждан за рубеж. По имеющимся оценкам, в 2014 с целью туризма из Украины выехало около 23,5 млн. граждан. За этот же период в туристических целях из Польши выехали 16 млн. поляков, из Беларуси – 740 тысяч белорусов. За описываемый период больше всего иностранных туристов (16 млн. человек) посетили Польшу, немногим менее (12,7 млн.) – Украину, и всего 134 тысячи туристов – Беларусь.

Таблица 1 демографический, финансовый и туристический потенциал Беларуси, Польши и Украины

Страна	ВВП	Кол-во жителей	ВВП на 1 жителя	Количество въезжающих иностранных туристов 2013 ² –	Количество въезжающих иностранных туристов 2014	Количество туристов, выезжающих из страны за рубеж, 2014
Беларусь	71 млрд. долларов	9,5 млн.	7 500 долларов	137 000	137 400 ³	740 000 ⁴

² данные UNWTO

³ <http://belstat.gov.by/>

⁴ <http://belstat.gov.by/>

	США		США			
Польша	525 млрд. долларов США	38,5 млн.	13 500 долларов США	15 845 000	16 000 000 ⁵	16 000 000 ⁶
Украина	177 млрд. долларов США	46 млн.	8 900 долларов США	24 000 000	12 700 000 ⁷	23 760 000 ⁸

Источник: Собственный анализ landbrand на основании статистических данных

2.1. Украинский рынок

В Украине все еще происходят очень существенные изменения в значении отдельных целевых рынков. Учитывая продолжающийся конфликт с Российской Федерацией, они касаются также целевых туристических регионов, предпочтение которым отдают украинцы. Сама динамика поездок украинцев не сократилась столь резко, как можно было бы предположить. В 2014 году за рубеж выехало около 22,5 млн. человек, что всего на 5% меньше показателя 2013 года. Тем не менее, существенно изменились предпочтения относительно направления поездок.

На украинском рынке операторы выездного туризма в случае ближнего зарубежья (Польша, Беларусь) систематически теряют свое значение. Основным каналом торговли является сеть Интернет, прежде всего – сервисы бронирования услуг. Меняющаяся модель продажи туров влечет за собой необходимость адаптации рекламы к средствам массовой информации и презентации предложений для индивидуальных туристов – например, в торговых центрах или с помощью средств наружной рекламы.

По информации Государственного комитета статистики Украины наиболее популярным среди украинцев направлением для поездок является Польша, которую посетили более 7,5 млн. туристов (34%), далее следуют Россия (21%), Молдова (1%), Венгрия (10%) и Беларусь (7%). Любопытно то, что согласно официальной статистике организованные поездки в Польшу составили только 0,14% от общего объема туристического движения в данном направлении. Тем не менее, это может быть обусловлено отсутствием устоявшегося правила передачи статистических данным организаторами туристических поездок. Поток туристов в Польшу мог бы быть еще большим, если бы не визовый режим, от требований которого украинцы освобождены, например, в Турции, Египте,

⁵ <http://wyborcza.biz/biznes>

⁶ Анализ Activ Group для MSiT 2015

⁷ <http://www.visitkievukraine.com/>

⁸ <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>

Израиле, а во время туристического сезона – также в Хорватии. Выбор Польши как места назначения во многих случаях обусловлен следующими факторами:

- Близость
- Возможность оторваться от гнетущей действительности
- Возможность отдыха продолжительностью несколько дней
- Дружелюбное окружение
- Небольшое количество российских туристов

Именно этот последний фактор в последнее время прибавил в весе, особенно перед лицом частых конфликтов украинских и российских туристов на курортах Греции или Египта. В Украине в настоящее время проходит акция «Отпуск без русских»⁹.

Польша зачастую является первым этапом все еще популярных в Украине автобусных туров по европейским странам. Она также включена в каталоги туристических агентств, организующих отдых для детей и молодежи. Реже в предложении украинских туристических бюро встречаются индивидуальные туры в 4-звездочные гостиницы, в сочетании со SPA и Wellness.

У Украинцев Польша ассоциируется, преимущественно, с историческими достопримечательностями и музеями (80% опрошенных), городами (city breaks 59%), покупками (48%), лесами и национальными парками (48%). Среди польских городов чаще всего упоминаются Варшава (94%), Краков (90%), Гданьск (70%), Люблин (67%), Вроцлав и Познань (64%).

Среди транспортных средств, на которых туристы из Украины въезжают в Польшу, на первом месте находится собственный автомобиль, на втором - автобус. Стоит также отметить, что наиболее распространенной практикой автобусных туров украинцев является формирование групп во Львове, куда туристы приезжают самостоятельно.

Что касается интереса украинцев к Польше, то наряду с городами и культурным наследием значительной популярностью пользуется лыжный туризм. Для коммерциализации торгового предложения Полесья особое значение имеет популярность активного туризма, который чрезвычайно активно развивается в Украине в последние годы. В стране очень эффективно действует Украинская ассоциация активного туризма, подразделения которой работают в большинстве крупных городов. В данной области появилось также довольно много блогов, сайтов и интернет-справочников. Активный туризм в настоящее время является самым быстро развивающимся сегментом туризма в этой стране.

⁹ Анализ рынков, включенных в деятельность Иностраных центров Польской туристической организации (zopot), Польская туристическая организация 2015

2.1.1. Рынок украинских туристов в Польше и в Люблинском воеводстве

Туристы с этого направления составляют весьма существенную долю посетителей Люблинского региона. В 2014 году они составили около 20% всех иностранных туристов, пользующихся гостиничными услугами в Люблинском воеводстве, и, наряду с туристами из Израиля, стали национальностью, чаще всего пользующейся услугами гостиниц в регионе. В 2014 году с данного направления было зарегистрировано в общей сложности свыше 23 тысяч туристов. Граждане Украины составляют наибольшую группу иностранцев, въезжающих в Польшу через пограничные переходы на территории Люблинского воеводства. Они составили около 2/3 от общего числа въехавших в Польшу иностранцев, что в целом дает цифру порядка 3,6 млн. человек¹⁰.

В общем количестве посетивших Польшу туристов туристы из Украины занимали третье место, уступая только немцам и чехам. По имеющимся оценкам, в 2014 году с этого направления в Польшу въехало свыше 8,5 млн. туристов. Украинские туристы оставили в Польше в среднем 340 долларов на одного человека, что дает результат ниже среднего показателя 455 долларов США, определяющего расходы иностранных туристов в Польше в 2014 году. Любопытно то, что среди однодневных посетителей украинцы отличались самой высокой после белорусов суммой расходов в Польше, которая составила в среднем 219 долларов США. Столь существенная сумма может быть обусловлена весьма распространенным для данного направления шоппинг-туризмом.¹¹

Рынок украинских туристов в Польше отличается очень высокой динамикой роста покупателей предложений польских операторов въездного туризма. В 2014 году показатель прироста достиг 100%. Наиболее востребованными польскими продуктами на данном рынке были предложения медицинского туризма и SPA¹².

2.1.2. Характеристика Украины как принимающего рынка

На сегодняшний день Украина, несомненно, относится к самым динамично развивающимся туристическим рынкам в Европе. Основным источником таких изменений является вызванная агрессией Российской Федерации дестабилизация ситуации в стране. Иностранцы в 2014 году посчитали, что туристические поездки в Украину связаны с высоким риском. В свою очередь, катализатором роста интереса к данному направлению в 2015 году была шокирующая переоценка стоимости гривны¹³.

Украинская валюта в настоящее время стоит около 0,16 польских злотых, в то время как еще в 2004 году ее курс составлял 0,75 злотых. Это указывает на почти четырехкратное обесценивание украинской валюты относительно злотого и других валют. Вследствие

¹⁰ Туризм в Люблинском воеводстве в 2014 г, Управление статистики в Люблине 2015

¹¹ Характеристика въездов иностранцев в Польшу в 2014 году, Министерство спорта и туризма 2015

¹² Коммерциализация туристического продукта, Польская туристическая организация 2015

¹³ Анализ рынков, включенных в деятельность Зарубежных центров Польской туристической организации (zopot), Польская туристическая организация 2015

этого ценовая привлекательность туристического предложения в Украине существенно возросла. Несмотря на то, что в этой стране в последнее время отмечалось также существенное подорожание услуг, цены в 2015 году для иностранных туристов все же находятся на историческом минимуме. В связи с этим можно считать, что иностранный туризм в настоящее время имеет большие шансы стать хитом продаж в Украине. Это же касается и предложений, связанных с Полесьем.

Тем не менее, наиболее эффективным каналом доступа к потенциальным туристам из Украины в настоящее время являются электронные средства массовой информации. Здесь можно использовать существующие туристические порталы и фан-страницы (facebook), в том числе, например, ресурсы Польской туристической организации, ориентированные на украинский рынок.

Украинский рынок включен в область деятельности расположенного в Киеве Зарубежного центра Польской туристической организации (ZOPOT), который активно способствует продвижению туристического предложения Польши и может стать важным партнером при проведении рекламных кампаний. Так, например, продвижение Полесья может стать одним из задач деятельности зарубежного центра ZOPOT Украина, который в 2014 собрал следующие данные относительно присутствия польского туристического предложения в Украине.

Зарубежный центр ZOPOT Киев принял участие в организации ознакомительных поездок для 58 журналистов и 24 представителей туроператоров. Из полученных данных следует, что польское туристическое предложение было включено в каталоги 181 туристического оператора, причем 19 новых туристических агентств включили предложение Польши в 2014 году. В 2014 году киевское представительство обслужило в рамках туристических мастер-классов 36 польских и 21 зарубежного туроператора. Директор центра располагал также обширной базой адресов Интернет-сайтов, насчитывавшей 1616 позиций. В 2014 году было зарегистрировано 126000 входов на Интернет-сайты центра, а facebook мог похвастать более чем 9 тысячами фанов. В украинских средствах массовой информации было опубликовано большое количество материалов, касающихся туризма в Польше – общую стоимость таких публикаций можно оценить на уровне в почти 2,5 млн. евро.

2.2. Польский рынок

Участие жителей Польши во внутренних и зарубежных туристических поездках в 2014 году составило почти 53 млн. туров. Из этого числа около 16 млн. составляли туры за рубеж. В связи с этим стоит подчеркнуть, что подавляющее большинство туристических поездок поляков осуществлялось в пределах Польши.

В Люблинском регионе было отмечено около 1,6 млн. туристов, из чего около 1,4 млн. человек составили внутренние туристы. В базе гостиничных услуг Люблинского воеводства, которую ведет Главное управление статистики, было зарегистрировано около 700 тысяч резидентов Польши.

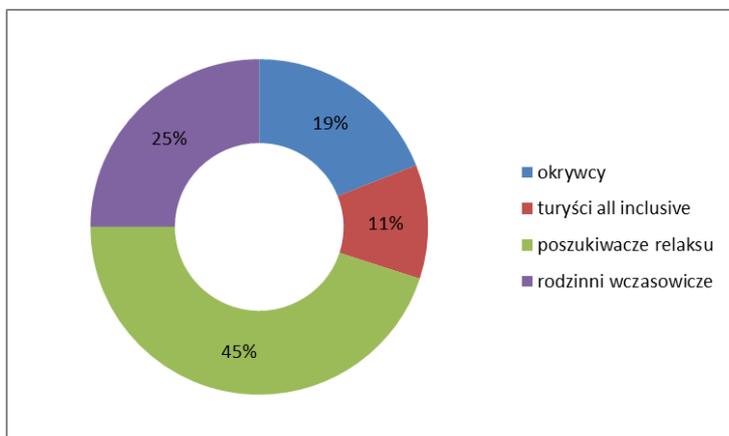
В период с 2007 по 2014 год Польша значительно изменилась с точки зрения туристического потенциала. За этот период поступило более 1 млрд. евро инвестиций из европейских фондов. Из этой суммы в одном только Люблинском регионе в развитие туристического хозяйства было вложено более 100 млн. евро. В рамках Региональной операционной программы Люблинского воеводства было привлечено дополнительное финансирование, в частности, на реализацию нескольких десятков проектов по строительству, развитию или модернизации гостиничной базы с присвоенными категориями. Каждый из указанных проектов получил поддержку в размере более 400 тысяч евро. Благодаря этому, гостиничная база Люблинского региона на сегодняшний день насчитывает более 350 гостиничных объектов, с более чем 20 тысячами мест, причем очень высокий процент из их числа составляют предложения на весьма конкурентоспособном европейском уровне.

Ниже приводим анализ наиболее вероятного сегмента туристов, который может составлять основного потребителя для описанного в стратегии предложения. Это один из сегментов, который был выделен в процессе качественного анализа, проводившегося агентством PBS по заказу Польской туристической организации в рамках Отчета по исследованию национального туристического рынка в июле 2014 года. Результаты приведенного исследования могут составить основной массив данных относительно польского туристического рынка, которые можно использовать для развития рассматриваемых в настоящей стратегии продуктов.

В Польше можно говорить о 4 различных сегментах туристов, которые можно классифицировать по их ожиданиям от тура и формам активности во время поездки:

- первопроходцы
- туристы all inclusive
- искатели отдыха
- семейные путешественники

Диаграмма 1 Доля туристических сегментов в общем объеме туристического движения в Польше



Odkrywcy – Первопроходцы

Turyści All inclusive – туристы «все включено»

Poszukiwacze relaksu – Туристы в поиске отдыха

Rodzinni wczasowicze – Семейные отдыхающие

Источник: Отчет по исследованию национального туристического рынка в июле 2014 года, PBS для ПТО

В рамках выделенных сегментов отмечаются существенные различия в предпочтениях, способе планирования туров, формах туризма во время путешествия. С точки зрения перспектив развития туристических продуктов, описанных в настоящем документе, наиболее существенным кажется сегмент, обозначенный как Первопроходцы: данный сегмент составляет почти 1/5 польского рынка. Учитывая ожидания от отдыха в данном сегменте, представленное в настоящей стратегии предложение будет для него наиболее близким. Если мы попытаемся оценить размер данного сегмента, можно принять, что он составляет в целом около 8-10 млн. человек; авторы отчета указывают именно данный сегмент как наиболее перспективный для коммерциализации трансграничных туристических продуктов Полесья. Ниже приведена краткая характеристика сегмента:

Предпочитают спонтанные поездки в необычное и неизвестное место.

Не имеют ничего против того, чтобы ночевать во многих разных местах во время одной поездки.

Очень хотят иметь свободу принятия решений. Охотнее всего проводили бы время активно – например, посещая различные достопримечательности в окрестностях

Мы попытались представить важнейшие ценности, описывающие предпочтения первопроходцев, в следующих пунктах:

- Хотят испытать что-то новое и захватывающее - 58% ответов в сегменте
- Во время туристических поездок занимаются своими увлечениями и хобби - 28% ответов
- Как правило, планируют поездки самостоятельно - 67%
- Ищут вдохновения для туристических поездок в Интернете - 76%
- Часто обращаются к туристическим справочникам - 37% (чаще других сегментов)
- Только 1/3 туристов из сегмента Первопроходцев бронируют все ночлеги перед поездкой. При этом 4 из 10 бронируют заранее только часть ночлегов, а каждый восьмой организывает все ночлеги во время поездки

- При поиске ночлега руководствуются рекомендациями Интернета - 85%. 49% руководствуются советами своего ближайшего окружения. Часто ищут информацию в туристических справочных бюро - 25% (чаще других сегментов).
- Первопроходцы особенно часто пользуются ночлегами с низким бюджетом – такими как пансионат (54%) или турбаза/хостел (52%).
- Среди наиболее предпочтительных форм активности во время туристической поездки участники опроса отметили:
 - посещение достопримечательностей, общение с культурой 87%,
 - активный отдых и занятия спортом – 75%,
 - очень ценят посещения исторических объектов (87%) и исторических городов (94%),
 - с удовольствием участвуют в культурных мероприятиях (71%), охотно посещают музеи и галереи (59%),
 - часто активно отдыхают в лесных зонах (62%).
 - во время туристических поездок охотнее всего занимаются велосипедными прогулками (72%), плаванием (69%), трекингом (46%), байдарочным спортом (30%).

СТОИТ ЗАПОМНИТЬ – ХАРАКТЕРИСТИКА СЕГМЕНТА ПЕРВОПРОХОДЦЕВ:

- Путешествуют в неизвестные места. Их ожидания от туристических поездок выделяют их из общей массы – большинство хочет испытать что-то новое и захватывающее.
- Отличительная черта этого сегмента – молодой возраст; в сегменте также преобладают неженатые/незамужние туристы. В отличие от остальных сегментов, Первопроходцы предпочитают активное времяпрепровождение во время туристических поездок.
- Чрезвычайно высоко ценят свободу при принятии решений.
- Избегают поездок в зимнее время.
- Как правило, имеют довольно ограниченный бюджет.
- В идеальный отпуск отправились бы спонтанно, желательно за рубеж, с ночлегом в разных местах.

Источник: Отчет по исследованию национального туристического рынка в июле 2014 года, PBS для ПТО

2.3. Белорусский рынок

В Беларуси объем организованного туристического движения в 2014 году составил около 934 тысячи человек. Из этого 740 тысяч человек составил международный турист. Как показывает статистика, на каждого приезжающего в Беларусь иностранца приходит 5 заграничных поездок белорусов. Следует подчеркнуть, что около 40% от этого количества составляют поездки в страны Содружества независимых государств (СНГ – бывшие республики СССР).

В самой Беларуси туристическая база остается довольно скромной, и составляет всего 54 гостиницы с присвоенной категорией. Из этого 24 гостиницы расположены в Минске. Из всей гостиничной базы всего 3 гостиницы имеют 5-звездочный стандарт, 5 гостиниц – 4-звездочный стандарт. Значительно более многочисленна в Беларуси база санаториев, туристических баз и лагерей – в общей сложности она насчитывает 466 объектов. Свообразным феноменом белорусского туристического рынка являются свыше 2000 «сельских объектов экологического туризма», из которых более 500 объектов расположены в Брестской области.

Среди зарубежных гостей в Беларуси в 2014 году более 70% составляли граждане России и Украины. В группе туристов из стран, не входящих в СНГ, более половины составили гости из таких стран как Германия, Грузия, Италия, Китай, Литва, Латвия и Польша¹⁴.

Туристы с белорусского направления составляют существенный процент посетителей Люблинского региона. В 2014 году они составили почти 12% от всех иностранных туристов, воспользовавшихся услугами гостиничных объектов в Люблинском воеводстве. В общей сложности, из Беларуси в Люблинское воеводство въехало 13,4 тысяч человек. Граждане Беларуси составляют вторую по численности после украинцев группу иностранцев, въезжающих в Польшу через пограничные переходы в Люблинском воеводстве. Они составляли около 1/4 от общего количества въехавших в Польшу иностранцев, что в целом дает показатель на уровне 1,36 миллиона человек.¹⁵

В общем количестве въезжающих в Польшу туристов белорусы заняли пятое место, уступив только немцам, чехам, украинцам и словакам. Согласно имеющимся оценкам, в 2014 Польшу посетило более 4 млн. туристов с данного направления. Белорусские туристы оставили в Польше в среднем 294 доллара на одного человека, что ниже среднего показателя расходов иностранных туристов в Польше, который в 2014 году равнялся 455 долларов США. Любопытно то, что среди однодневных туристов белорусы показали самый высокий уровень расходов в Польше, который в среднем составил 282 доллара. Столь существенная цифра может быть обусловлена распространенным для данного направления шопинг-туризмом.¹⁶

¹⁴ <http://belstat.gov.by/>

¹⁵ Туризм в Люблинском воеводстве в 2014 г, Управление статистики в Люблине

¹⁶ Характеристика въездов иностранцев в Польшу в 2014 году, Министерство спорта и туризма

Рынок туристов из Беларуси в Польше отличается высокой динамикой роста посетителей, пользующихся предложениями польских туристических операторов. В 2014 году показатель прироста достиг 100%. Наиболее востребованными польскими продуктами на данном рынке были предложения медицинского туризма и SPA¹⁷.

3. Идентификация коммуникационных каналов и маркетинговых инструментов

Приняв в качестве исходной точки анализ рынков для нужд позиционирования продуктов, проведенный в рамках разработки настоящей стратегии, следует отметить, что на первом этапе построения продукта наибольшие шансы коммерциализации связаны с туристами из Польши, отнесенными к группе Первопроходцы. Вторым наиболее перспективным сегментом будет активный турист из Украины, существует также возможность относительно менее многочисленного туристического движения из Беларуси. Тем не менее, стоит отметить, что ввиду возможности безвизового пересечения границы поляками при въезде в Украину, а также сравнительно наибольшей покупательской способности польских туристов, именно они имеют шанс сформировать основу спроса на предлагаемые трансграничные туристические продукты.

Анализируя каналы, по которым туристическая информация может достигать данной группы адресатов, следует сосредоточиться на действиях, охватывающих, прежде всего, наличие профессиональной информации о Полесье и предложении его трансграничных продуктов в сети Интернет, а также наличие информации о туристических справочных бюро. Это важнейшие и основные действия, без которых эффективное проведение рекламных кампаний становится невозможным. Такие действия должны обеспечить профессиональное представление туристического предложения региона и позволить хорошо спланировать путешествие.

Поддерживающий характер должны иметь имиджевые/продуктовые кампании, обращающие внимание адресата на новое место назначения на рынке туристических услуг, которым является Полесье. Такие кампании должны развивать имидж в агломерациях, из которых, вероятнее всего, будут приезжать туристы. Кроме того, стоит поднять уровень информированности о туристическом предложении Полесья среди представителей туристических средств массовой информации и блогеров из трех участвующих в проекте стран.

Ниже представлено деление маркетинговых инструментов на ведущие и дополнительные.

¹⁷ Коммерциализация туристического продукта, Польская туристическая организация 2015

Таблица 2 Предлагаемые маркетинговые инструменты

Ведущие инструменты		
№	Название инструмента	Планируемый срок реализации
0	Разработка карт продуктов	2016
1	Интернет-портал Polesie.pl/ua/by	2016-2017
2	Профиль facebook	2016
3	Интернет-кампания	2017
4	Презентация предложения в пунктах туристической информации и обучение работников	2017
Вспомогательные инструменты		
№	Название инструмента	Планируемый срок реализации
0	Популяризация стратегии и планов развития туристического предложения Полесья	2016
1	Маркетинговая кампания, охватывающая агломерации	2017
2	Организация ознакомительных туров для средств массовой информации из Польши, Украины, Беларуси и стран Европейского Союза	2016
3	Направление информации издателям справочников	2016
4	Участие в туристических выставках	2017-2018

Источник: анализ landbrand

3.1. Характеристика ведущих маркетинговых инструментов

Для достижения польских / украинских / белорусских туристов предполагается реализация следующих маркетинговых инструментов:

- Разработка карт продуктов
 - Все описанные трансграничные туристические продукты столкнутся со своего рода барьером выхода на рынок. Эффективным методом для его преодоления будет разработка и составление карт продуктов,

представляющих предложение по каждому продукту таким образом, чтобы такое представление было унифицированным, привлекательным для туриста и, прежде всего, понятным. Такие карты должны быть разработаны в рамках совместного проекта, с указанием конкретных преимуществ, достопримечательностей и гостиничных мест. В каждой из них должен также указываться организатор, что упростит приобретение продукта, и ценовой диапазон по каждому из продуктов.

- Карты должны быть доступны в пунктах и центрах туристической информации, а также у продавцов отдельных компонентов продукта (перекрестное продвижение)
 - Разработанные карты могут использоваться в качестве основы для размещения на Интернет-сайте информации относительно трансграничных туристических продуктов.
- Портал Polesie.pl/ua/by
 - Портал должен являться как местом создания имиджа, формирования сообщества, так и местом бронирования и продажи услуг.
 - Главная страница должна быть основана на логотипе региона, с использованием принятых принципов визуальной идентификации; страница должна быть выполнена в стиле фото-дизайн, с размещением больших, полных положительной энергии фотографий
 - Основу графической схемы портала должны составлять высококачественные, полностью профессиональные фотографии, выполненные специально для нужд проекта. Рекомендуется, чтобы каждый из рекламируемых туристических продуктов имел собственное имиджевое фото и собственную галерею
 - Портал должен иметь подстраницы, посвященные отдельным трансграничным туристическим продуктам; на этих подстраницах должна размещаться информация об основных туристических мероприятиях, предлагаемых в рамках продукта; обязательно также указание контактных данных оператора, могущего помочь в приобретении услуг в рамках продукта
 - В портал необходимо встроить двухуровневую карту всей территории. На одном уровне должно быть представлено деление Полесья на части, расположенные, например, в 3 странах, на втором уровне карты должны быть отмечены конкретные продукты, вместе со всеми их компонентами (например, на основе карт google)
 - Портал должен содержать также полезную информацию относительно формальных требований, связанных с туристическими поездками в отдельные страны – например, информацию о визах и требованиях законодательства

- Одна из закладок на портале должна быть посвящена также гостиничной и ресторанной базе, которая должна быть представлена с наилучшей стороны, так, чтобы она мотивировала к поездке в данный регион
- Портал должен содержать ссылки на профиль в facebook, в учетной записи и в instagram,
- Портал должен позиционироваться на такие ключевые слова, как Полесье, активный туризм, природный туризм, восточные рубежи Польши, туризм Украина, туризм Беларусь,

Примеры реализации туристических порталов, которые должны стать исходной точкой для разработки портала Полесья: pakietyturystyczne.pl / greenvelo.pl / www.pomorskie-prestige.eu/ / www.visiticeland.com / www.visitwales.com/

- Интернет-кампания

- Рекомендуется провести Интернет-кампанию на основе веб-сайтов, администрируемых органами местного самоуправления и правительственными учреждениями, в том числе: Министерством спорта и туризма Республики Польша www.msport.gov.pl, Люблинской региональной туристической организацией (Igot.pl), Польской туристической организацией (polska.travel.pl), в украинском сегменте Интернета это могут быть такие сайты, как www.traveltoukraine.org

- Профиль facebook

- Создание профиля facebook, посвященного Полесью. Такой профиль должен вестись постоянно, с частотой публикаций не реже 2 раз в неделю. Вести профиль должны профессионалы. Публикации в профиле должны быть связаны с туристической привлекательностью Полесья, а также с сезонными туристическими предложениями. Такие записи могут служить как формированию имиджа, так и поддержанию контактов с туристами, уже посетившими Полесье.

- Оформление стендов в центрах и пунктах туристической информации / торговых центрах и общественных местах

- Оформление специальных стендов для информационных материалов и презентации продуктов, связанных с Полесью, в центрах и пунктах туристической информации на территории действия проекта. Необходимость установки стендов также в региональных информационных центрах, в том числе в Люблинском центре туристической и культурной информации (LOITiK) в Люблине, в Полесском национальном парке

- Разработка проекта стенда на основе системы визуальной идентификации «Полесье – Магия природы». На таком стенде должно быть предусмотрено место для буклетов и брошюр – как обо всем Полесье, так и о субрегионе, на территории которого расположен центр туристической информации. Такой стенд может содержать LCD-монитор для показа имиджевых фотографий Полесья
- Рекомендуется также выполнить для стенда элемент интерактивного характера – например, датчик движения, который может включать воспроизведение звуков полесской природы при определении приближающегося туриста. Такая функция может быть особенно полезной при использовании стендах в общественных местах
- Стенд должен хотя бы частично служить презентации унифицированных туристических предложений в форме карт продукта с однородным характером описания. Такие карты должны обеспечивать туристы возможность формирования отвечающего его ожиданиям туристического пакета – например, возможность объединения их в одном пакете.

Примеры реализации: Стенды в знаковых места в Люблине, представляющие марку Люблин – город вдохновения / карты продуктов с предложениями Словинского рыбацкого пути, расположенные, в частности, в пунктах туристической информации в городах Устка, Ровы, в других местах на побережье Балтийского моря

- Обучение работников центров туристической информации в области предложения, связанного с Полесьем
 - В первую очередь обучение должно быть проведено для персонала следующих организаций в Польше: Люблинский центр туристической и культурной информации в Люблине, работники Полесского национального парка, Хелмский центр туристической информации, Пункт туристической информации в аэропорте Люблин, Центр туристической информации в городе Бяла-Подляска, Пункт туристической информации во Влодаве, Пункт туристической информации в Парчеве. Курсы обучения следует провести также для персонала пунктов туристической информации в Волынской области в Украине, в Брестской области в Беларуси.
 - Кроме курсов теоретического обучения, работники должны также принять участие в ознакомительном туре, целью которого должна стать презентация важнейших элементов трансграничных туристических продуктов

3.2. Характеристика вспомогательных маркетинговых инструментов

- Популяризация стратегии и планов развития туристического предложения Полесья

- Передача стратегии вместе с планами действий в национальные туристические организации всех 3 стран
- Подготовка краткого изложения стратегии и его публикация на веб-сайтах партнеров проекта
- Маркетинговая кампания, охватывающая агломерации.
 - Такая кампания должна охватывать: Варшаву, Краков, Силезскую агломерацию, Люблин, Вроцлав, Познань, Труймясто, а также Киев, Львов и Минск.
 - Кампанию не следует запускать до завершения разработки и запуска посвященного Полесью информационно-рекламного портала. Предполагается, что существенным элементом кампании будет продвижение Интернет-ресурса.
 - Рекомендуется, чтобы кампания с самого своего начала имела имиджевый и продуктовый характер; это означает продвижение не только места и основных ключевых слов, но и конкретного предложения отдыха на территории Полесья
- Организация ознакомительных туров для средств массовой информации из Польши, Украины, Беларуси и стран Европейского Союза
 - Каждая такая экскурсия должна охватывать территорию 3 стран; оптимально, чтобы во время поездки журналисты могли воспользоваться теми же предложениями, которые будут доступны в рамках туристических продуктов
 - Важным элементом является выбор участников, при этом рекомендуется, чтобы в качестве участников отбирались как журналисты, так и туристические блогеры; рекомендуется организовывать ознакомительные туры в небольших группах, макс. по 6-8 человек
 - В рамках организуемых поездок следует продумать тур до наименьших деталей – от качественного транспорта и ночлега с высоким стандартом, отражающего при этом локальную идентичность, по кулинарное предложение, являющееся отражением региональной кухни. Следует также позаботиться о том, чтобы участники тура смогли посетить места, предлагающие уникальные, характерные для Полесья пейзажи
- Направление информации об интересных местах и предложениях туристических продуктов издателям справочников
 - Налаживание контактов с издателями справочников в Польше, Украине и Беларуси
 - Подготовка сокращенного описания включенной в проект территории Полесья – например, на основании Аудита

- Передача описания и библиотеки фотоснимков для произвольного использования в рамках составления туристических справочников, с передачей авторских прав
- Участие в крупнейшей туристической выставке в Польше – Tour Salon в Познани, TT Warsaw в Варшаве, в Международной туристической выставке в Кракове, в выставке TourBusiness в Минске, в Туристической выставке Ukraine в Киеве,
- Презентация Полесья во время выставок должна основываться на системе визуальной идентификации территории. Рекомендуется оформить специальный выставочный центр, который позволит передать характер Полесья и предлагаемых продуктов. В число используемых для оформления стенда материалов следует включить березовое дерево, тростник, мох. Рекомендуется также обеспечить такие эффекты, как звуки природы, аромамаркетинг (например, запах леса, меда, озер), искусственный туман. Стенд должен представлять собой эманацию слогана «Магия природы».
- Рекомендуется также разработать мультимедийную презентацию, которая показывала бы магию природы Полесья. В сочетании с другими ощущениями, например, ароматами или искусственным туманом, такая презентация могла бы приобрести форму светозвукового шоу, показываемого в аудитории во время выставочных мероприятий

4. Модель сотрудничества и источники финансирования дальнейших действий

Ключевым элементом при реализации туристических проектов является сотрудничество между партнерами. Существует поговорка, гласящая, что туризм – это самая командная из всех существующих игр. В этой поговорке большая доля истины, потому как средства, необходимые для создания туристических продуктов, очень сильно рассредоточены, и находятся в руках многих владельцев. Практика показывает, что даже наилучшие стратегии и разработки не станут действительностью, если не указать конкретных субъектов, отвечающих за их реализацию.

Предполагается, что необходимо определить институциональный субъект (имеющий статус юридического лица), который может выполнять функцию лидера в реализации стратегии на национальном уровне. Следует также определить, кто должен будет заниматься координацией работ на трансграничном уровне.

Субъект, обладающий трансграничными компетенциями, должен объединять как можно более широкий спектр фирм, заинтересованных развитием туризма, организаций и высших учебных заведений, действующих на территории стран-партнеров. Такой субъект должен обеспечивать достаточную базу знаний, необходимую для развития продуктов, а также создавать условия для построения стабильной платформы для сотрудничества. Таким субъектом может быть, например, трансграничный туристический кластер. Кластер должен также использовать специализированные

знания организаций, работающих в области трансграничного сотрудничества. Рекомендуется наладить сотрудничество с Еврорегионом «Буг». Это орган, обладающий многолетним опытом в сфере реализации трансграничных проектов, в том числе и в области туризма. Стоит также воспользоваться знаниями таких учреждений, как Польская туристическая организация, с особым вниманием к опыту Зарубежного центра Польской туристической организации в Киеве и Фонда развития территориального маркетинга в Люблине.

Национальными лидерами должны являться организации, работающие на региональном уровне и обладающие компетенциями, схожими с Региональными туристическими организациями, действующими в Польше. Такие организации должны сочетать компетенции, полученные на основе сотрудничества с местными представителями туристической отрасли, а также опыт построения предложений и опыт в рамках международного сотрудничества. Вполне естественным кажется привлечение к участию на уровне регионов тех партнеров, которые уже занимались совместной реализацией туристического проекта, охватывающего территорию Полесья:

- С польской стороны это будет Люблинская региональная туристическая организация, ул. Езуицка 1/3, 20-113 Люблин, тел./факс +48 81 532 14 48, e-mail: info@lrot.pl
- С белорусской стороны это будет Брестский областной агропромышленный союз / Brest Regional Agro-industrial Union 224018, Беларусь, Брестская область, Бресть, Карбышева 41, www.agrosoyz.by
- С украинской стороны это будет Клуб экотуризма, Луцк / Ecological Tourism Club, Lutsk, 43000 Украина, Волынская область, Луцк, ул. Леся Украинки 35, ecotourism.bug@gmail.com, www.ket.org.ua

4.1. Распределение компетенции между лидерами

Предполагается, что каждый из лидеров будет иметь несколько иную область компетенции при реализации, что обусловлено имеющимся у отдельных организаций специфическим опытом. В свою очередь, трансграничный лидер должен будет выполнять работы, состоящие в добавлении в предложение общего знаменателя, обеспечении необходимых знаний и создании основы для обмена опытом и сотрудничества между национальными партнерами.

Учитывая то, что наибольший шанс для коммерциализации трансграничных туристических продуктов усматривается на польском рынке, рекомендуется передать польскому партнеру организацию рекламных кампаний и разработку большинства маркетинговых инструментов. Из анализа туристической базы также следует, что с польской стороны она развита наиболее, благодаря финансированию из средств Европейского Союза в период с 2007 по 2013 годы. В свою очередь, белорусскому партнеру предстоит выполнить наибольший объем работ в области создания соответствующих формальных условий, способствующих развитию туризма. Совместно украинский и белорусский партнеры имеют шанс предпринять активные действия, направленные на получение финансирования в рамках Программы трансграничного сотрудничества EIS Польша-Беларусь-Украина 2014-2020. Партнеры из Украины и Беларуси будут иметь больше шансов на получение финансирования, как на инфраструктурные программы по

свою сторону границы, так и на рекламные проекты, направленные на информирование белорусов, украинцев и поляков о туристической привлекательности Полесья.

Схема 1 модель сотрудничества во внедрении стратегии

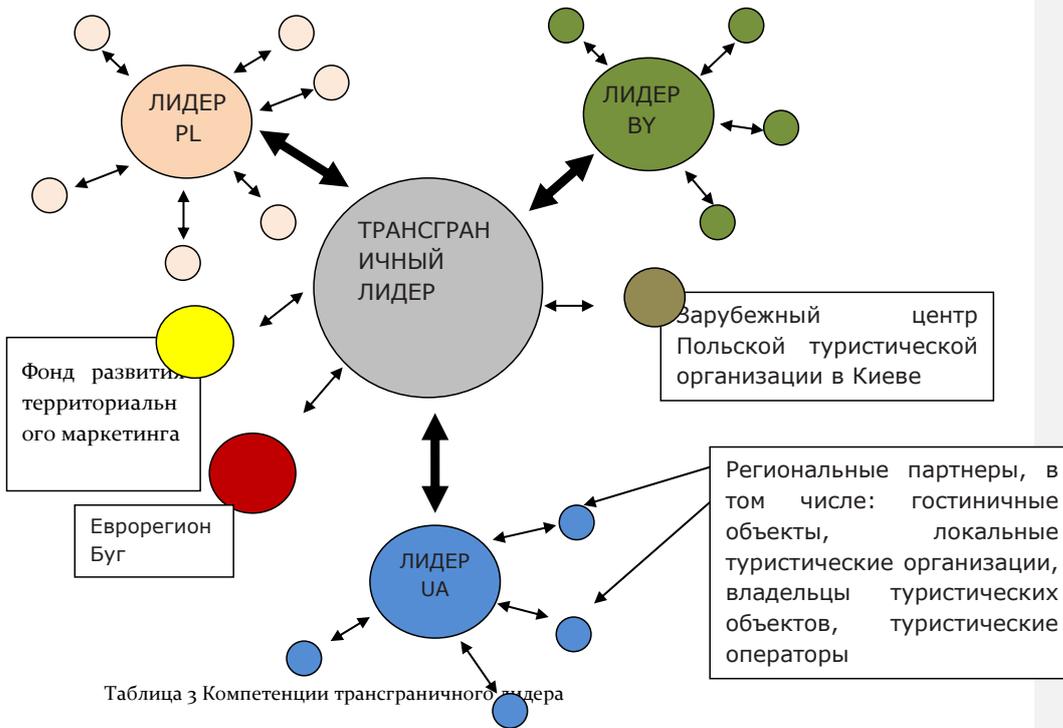


Таблица 3 Компетенции трансграничного лидера

Трансграничный лидер – трансграничный туристический кластер	
Название действия	Область применения
Унификация предложений отдельных регионов в рамках трансграничных предложений.	<ul style="list-style-type: none"> • Определение примеров описаний и презентаций предложений и туристических предложений. • Проведение мастер-классов для национальных лидеров в области коммерциализации и продвижения.
Создание трансграничной платформы сотрудничества.	<ul style="list-style-type: none"> • Организация рабочих встреч и конференций. • Предоставление полезных знаний о рынке, например публикация отчетов/заказ исследований. • Создание трансграничных рабочих

	<p>групп, например по вопросам продуктов, продвижения, инфраструктуры, человеческих ресурсов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение возможных источников финансирования.
--	--

Таблица 4 Компетенции национальных лидеров - Беларусь

Национальный лидер – Брестский областной агропромышленный союз / Brest Regional Agro-industrial Union	
Название действия	Область применения
Развитие туристической инфраструктуры.	<ul style="list-style-type: none"> • Диагностика недостатков в инфраструктуре, служащей обслуживанию туристического движения, в том числе гостиничной и ресторанной базы. • Создание туристических маршрутов. • Создание пунктов и центров туристической информации.
Разработка и внедрение туристических предложений на данной территории Полесья в Брестском регионе.	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск на территории Люблинского воеводства субъектов, заинтересованных в создании туристических продуктов. • Курсы обучения и мастер-классы для представителей туристической отрасли, в области разработки и продвижения туристических продуктов. • Разработка карт продуктов и их дистрибуция. • Разработка правил сертификации и продвижения в рамках продуктов.
Инициирование юридических улучшений, обеспечивающих оптимальные условия для развития туризма.	<ul style="list-style-type: none"> • Диагностирование основных сложностей в развитии туристического предложения региона.

	<ul style="list-style-type: none">• Определение и изучение случаев из заграничной практики, служащих развитию туристической функции региона.• Лоббирование создания безвизовых пограничных переходов, по образцу перехода, действующего в Беловежской Пуще.
Курсы обучения для туристического персонала	<ul style="list-style-type: none">• Языковые курсы и курсы в области обслуживания клиента для персонала, занятого при непосредственном обслуживании/контакте с туристами (персонал гостиниц, таможенные службы, операторы туристических объектов и т.д.).
Получение внешнего финансирования для развития туристической функции и продвижения туристической привлекательности Полесья	<ul style="list-style-type: none">• Участие во встречах и курсах обучения, связанных с Программой трансграничного сотрудничества Польша-Беларусь-Украина 2014-2020 (ПБУ 2014-2020).• Мотивирование партнеров из других стран и трансграничного лидера к подаче заявлений на получение средств в рамках ПБУ 2014-2020.• подача заявлений и реализация проектов в рамках ПБУ 2014-2020.

Таблица 5 Компетенции национальных лидеров – Польша

Национальный лидер – Люблинская региональная туристическая организация	
Название действия	Область применения
Продвижение – продвижение Полесья как трансграничного места назначения для туристов.	<p>Разработка планов реализации и реализация рекламных действий вместе с их оценкой, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проектирование и реализация маркетинговых кампаний; • привлечение средств массовой информации; • реализация кампаний в агломерациях; • оценка; • разработка и издание совместных печатных материалов; • координирование поездок на выставки; • организация международных ознакомительных туров.
Разработка и внедрение туристических предложений на территории Полесья в Люблинском воеводстве.	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск на территории Люблинского воеводства субъектов, заинтересованных в создании туристических продуктов. • Курсы обучения и мастер-классы для представителей туристической отрасли, в области разработки и продвижения туристических продуктов. • Разработка карт продуктов и их дистрибуция. • Разработка правил сертификации и продвижения в рамках продуктов.
Повышение информированности о существовании туристической марки Полесья среди заинтересованных лиц на внутреннем рынке	<ul style="list-style-type: none"> • Лоббирование представления Полесья как туристической области в планах развития органов местного самоуправления.

	<ul style="list-style-type: none"> • Лоббирование в центральных органах власти включения Полесья в национальные планы продвижения
Курсы обучения для туристического персонала	<ul style="list-style-type: none"> • Организация курсов обучения в области туристического предложения Полесья – для работников туристической информации, гостиничного персонала, работников туристических объектов.

Таблица 6 Компетенции национальных лидеров – Украина

Национальный лидер – Клуб экотуризма, Луцк / Ecological Tourism Club	
Название действия	Область применения
Разработка и внедрение туристических предложений на территории Полесья в Луцкой области.	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск на территории Луцкой области субъектов, заинтересованных в создании туристических продуктов. • Курсы обучения и мастер-классы для представителей туристической отрасли, в области сотрудничества, разработки предложений. • Разработка карт продуктов и их дистрибуция. • Разработка правил сертификации и продвижения в рамках продуктов.
Повышение информированности о существовании туристической марки Полесья среди заинтересованных лиц на внутреннем рынке	<ul style="list-style-type: none"> • Встречи с местными властями в Волынской и Львовской области, с целью демонстрации возможностей развития туристической функции территории Полесья. • Встречи с администраторами природных и культурных объектов, с целью включения их предложения в совместные продукты Полесья.

Курсы обучения для туристического персонала	<ul style="list-style-type: none">• Языковые курсы для персонала, осуществляющего первый контакт с туристами.• Курсы обучения в области качества обслуживания туристов.• Организация ознакомительных туров в Польшу для представителей туристической отрасли, с целью ознакомления со стандартами обслуживания и качества гостиничной базы.
Получение внешнего финансирования для развития туристической функции и продвижения туристической привлекательности Полесья	<ul style="list-style-type: none">• Участие во встречах и курсах обучения, связанных с Программой трансграничного сотрудничества Польша-Беларусь-Украина 2014-2020 (ПБУ 2014-2020).• Мотивирование партнеров из других стран и трансграничного лидера к подаче заявлений на получение средств в рамках ПБУ 2014-2020.• подача заявлений и реализация проектов в рамках ПБУ 2014-2020.

4.2. Возможные источники финансирования реализации стратегии

Шансы стать наиболее существенным источником финансирования для внедрения стратегии имеет на данный момент Программа трансграничного сотрудничества EIS Польша-Беларусь-Украина 2014-2020. Документ на новый период финансирования был принят 17 декабря 2015 года Европейской Комиссией. Первое заседание Совместного мониторингового комитета Программы состоится в марте 2016 года, с целью обсуждения условий запуска Программы. С полным текстом документа можно ознакомиться на Интернет-сайте <http://www.pl-by-ua.eu/>

Данная программа имеет очень большое значение в связи с тем, что область, описываемая в настоящей стратегии, понимается как основная область реализации Программы трансграничного сотрудничества EIS Польша-Беларусь-Украина 2014-2020. С польской стороны данная программа охватывает Бяльский и Хелмско-Замостьский субрегионы, с украинской стороны – Волынскую область, с белорусской стороны – Брестскую область. Существует также возможность расширения области внедрения стратегии путем включения других регионов, считающихся основными для Программы трансграничного сотрудничества и также относящихся к Полесью.

Рисунок 2 Регионы в Беларуси, Польше и Украине, могущие пользоваться финансированием в рамках Программы трансграничного сотрудничества Польша-Беларусь-Украина 2014-2020



Источник: <http://www.pl-by-ua.eu/>

Бюджет программы составляет более 180 млн. евро. Ниже представлено деление данной суммы на предусмотренные Программой тематические цели.

- Продвижение локальной культуры и сохранение исторического наследия: 30 852 777,85 евро.
- Повышение доступности регионов, развитие надежного и устойчивого к погодным условиям транспорта и путей сообщения: 53 399 038,59 евро.
- Общие вызовы в области безопасности и охраны: 42 323 682,44 евро.
- Продвижение управления границами и управление безопасностью, мобильностью и миграцией: 31 643 874,72 евро.

С точки зрения реализации Стратегии цель I – **Продвижение локальной культуры и сохранение исторического наследия** кажется самой многообещающей. Ниже приводим краткое описание основных аспектов данной тематической цели.

В рамках цели предполагается реализация двух приоритетов, один из которых ориентирован на локальную культуру и историю, а второй – на природное наследие. При этом важно, что обе цели предполагают реализацию как инфраструктурных действий (жесткое), так и рекламной деятельности (мягкая).

- Приоритет 1.1 Продвижение локальной культуры и истории.

- **Приоритет 1.2** Продвижение и сохранение природного наследия.

В рамках данной тематической цели туризм был непосредственно указан как один из потенциально ведущих секторов экономики, генерирующий как доходы, так и рабочие места. По этой причине в обоих приоритетах предусмотрено предоставление поддержки для более чем десяти типов различных проектов. В рамках этой цели могут финансироваться как малые проекты, то есть проекты стоимостью от 20 до 60 тысяч евро, так и крупные инфраструктурные проекты, в которых стоимость приобретаемых инвестиций составляет не менее 2,5 млн. евро.

Приоритет 1. Продвижение локальной культуры и истории

Индикативные действия в рамках приоритета:

- Совместные инициативы и мероприятия, касающиеся сохранения локальной культуры и истории;
- Совместные проекты, направленные на поддержку, продвижение и сохранение традиционных ремесел, ручных работ и навыков;
- Совместные проекты по продвижению туристических ценностей.

Совместные проекты, касающиеся разработки и реализации инвестиций в туристическую инфраструктуру и услуги, способствующие более интенсивному использованию культурного наследия в туризме (например, велосипедные маршруты, познавательные маршруты и т.д.), включая дополнительную туристическую инфраструктуру, способствующую использованию культурного наследия (например, велопарковки, установка знаков, инфраструктура для лиц с особыми потребностями и т.д.);

- Совместное создание туристических продуктов, с вниманием к необходимости охраны культурного наследия;
- Стимулирование межинституционального сотрудничества в области исторического и культурного наследия (обмен передовым опытом, совместные курсы обучения и другие связанные действия);
- Консервация, сохранение и адаптация или развитие культурного наследия для туристических, общественных, культурных, образовательных и других целей местных сообществ;
- Совместные курсы обучения и обмен персоналом, с целью повышения навыков в области управления культурным наследием, развитие совместных туристических продуктов и услуг, маркетинг объектов наследия, расположенных на охваченной программой территории, а также маркетинг других смежных навыков.

Приоритет 2. Продвижение и сохранение природного наследия

Индикативные действия в рамках приоритета:

- Совместные инициативы и мероприятия, касающиеся продвижения и сохранения природного наследия;
- Совместное создание туристических продуктов, связанных с охраной природного наследия;
- Совместное развитие навыков и сотрудничества между органами местного и регионального самоуправления в области управления природными ресурсами;
- Совместное развитие трансграничных стратегий, служащих сохранению и использованию мест и территорий, имеющих природную ценность, пейзажей;
- Стимулирование сотрудничества между организациями в области охраны природной среды (обмена передовым опытом, совместные курсы обучения);
- Совместные инвестиции в природную инфраструктуру, в том числе управление стоками и водными ресурсами с целью сохранения природного наследия;
- Консервация, сохранение и адаптация или развитие наследия для туристических, общественных, культурных, образовательных и других целей местных сообществ;
- Совместные курсы обучения и обмен персоналом, с целью повышения навыков в области управления природным наследием, развитие совместных туристических продуктов и услуг, маркетинг объектов наследия, расположенных на охваченной программой территории, а также маркетинг других смежных навыков.
- Строительство, реконструкция или модернизация инфраструктуры с целью повышения использования природного наследия в рамках туризма (например, велосипедные, пешие маршруты), включительно с вспомогательной туристической инфраструктурой, служащей упрощению использования природного наследия (например, велопарковки, установка знаков, инфраструктура для лиц с особыми потребностями и т.д.).