

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ І ПРОМОЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО ПОЛІССЯ

Polesie
magia natury

landbrand
wyróżniamy miejsca

Стратегію розвитку і промоції транскордонного Полісся розробила фірма "landbrand" на замовлення Люблінської регіональної туристичної організації у період з до грудня 2015 р.

Авторами стратегії є група експертів у складі:

- Хуберт Гонера (*Hubert Gonera*) – керівник проекту;
- Наталія Пехота (*Natalia Piechota*);
- Гжегож Ніклас (*Grzegorz Niklas*);
- Пауліна Бжеска-Гонера (*Paulina Brzeska-Gonera*).

Стратегію підготовлено на основі туристичного аудиту Полісся та Аналізу правових передумов організації туризму у Польщі, в Україні та в Білорусії. Автори висловлюють вдячність дирекції і працівникам Люблінської регіональної туристичної організації за допомогу під час підготовки документу.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
1. РОЗРОБКА ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	4
1.1. ІМІДЖЕВИЙ ПРОДУКТ	6
1.1.1. МАГІЯ ПОЛІСЬКИХ ЛАНДШАФТІВ	6
1.2. ВЕДУЧІ ПРОДУКТИ	9
1.2.1. У ПОЛІЩУКА ПІД СТІХОЮ	9
1.2.2. МАРШРУТ ДЕРЕВ'ЯНИХ ЦЕРКОВ	11
1.2.3. ПОЛІССЯМ НА БАЙДАРЦІ І ДОВБАНЦІ	12
1.2.4. ПОЛЮВАННЯ З ФОТОАПАРАТОМ	14
1.3. ДОПОВНЮЮЧІ ПРОДУКТИ	17
1.3.1. З МЕЧЕМ І В ОКОПАХ	17
1.3.2. У КНЯЗЯ, ГРАФА І БОЯРИНА	19
1.3.3. ЗНИКАЮЧІ ПРОФЕСІЇ ПОЛІССЯ / БУДНІ ПОЛІЩУКІВ/ ТРАДИЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ ПОЛІЩУКІВ / ВИТВОРИ РУК ПОЛІЩУКА / ДАВНІ РЕМЕСЛА / ПОЛІССЯ ЗІЛЛЯМ ТКАНЕ / ЖИТТЯ СЕРЕДНЬОВІЧНОГО ПОЛІССЯ	21
1.3.4. ЗАБАВА З ПОЛІСЬКИМ ФОЛЬКЛОРОМ	23
1.3.5. СМАКИ ПОЛІССЯ	25
1.3.6. МАРШРУТ МОНАСТИРІВ	26
1.3.7. СЛІДАМИ КОСТЮШКА ПО ПОЛІССЮ	27
1.3.8. ПІЙМАЙ РИБУ НА ПОЛІССІ	29
1.3.9. ВИЖИВИ У ПОЛІСЬКИХ БОЛОТАХ	30
1.3.10. ТИША ПОЛІСЬКОГО СЕЛА	32
1.3.11. BIRDWATCHING (СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА ПТАХАМИ)	34
1.3.12. ЛЮБЛІНСЬКИЙ РЕНЕСАНС	36
1.3.13. АЛЬТЕРНАТИВНЕ ПОЛІССЯ	37
1.3.14. ОСІНЬ НА ПОЛІССІ	38
1.3.15. У ПОШУКАХ МИЦКИ І КРИМКИ	40
1.3.16. ПОЛІССЯ З ВЕЛОСИПЕДНОГО СІДЛА	41
1.3.17. ПОЛІССЯ З КІНСЬКОГО СІДЛА	43
2. АНАЛІЗ РИНКІВ І ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКТІВ	46
2.1. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	47
2.1.1. РИНОК УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТІВ У ПОЛЬЩІ І НА ЛЮБЛІНЩИНІ	48
2.1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНИ ЯК РИНКУ ПРИЙМАЮЧОГО ТУРИЗМУ	49
2.2. ПОЛЬСЬКИЙ РИНОК	50
2.3. БІЛОРУСЬКИЙ РИНОК	53
3. ВИЗНАЧЕННЯ КАНАЛІВ ЗВ'ЯЗКУ І МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	54
3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	55
3.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДТРИМУЮЧИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	58
4. МОДЕЛЬ СПІВПРАЦІ І ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПОДАЛЬШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	59
4.1. РОЗПОДІЛ СФЕР КОМПЕТЕНЦІЙ МІЖ ЛІДЕРАМИ	60
4.2. МОЖЛИВІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ	65

1. Розробка транскордонних туристичних продуктів

Дана стратегія пропонує застосувати ринковий підхід і ґрунтувати пропозицію Полісся на туристичних продуктах. Такі продукти можна окреслити як наявні на ринку пакети матеріальних і нематеріальних складових, які дають змогу досягнути цілі туристичної поїздки.¹ До цих пакетів мають увійти комплекси цікавинок і послуг, які можна отримати на території Полісся, і які будуть пов'язані вищою ідеєю - спільною ведучою думкою. Така єдність дає змогу формувати брендовий туристичний продукт, тобто продукт, який матиме унікальні риси, що вирізнятимуть його на ринку. Брендіві продукти мають більший попит на ринку, а клієнти схильні заплатити за них вищу ціну, ніж це мало б впливати з загальної вартості окремих елементів продукту. У цьому випадку можна говорити про додану вартість бренду.

Нижче описано підбірку з 22 пропозицій транскордонних туристичних продуктів. Щоб кожен з них можна було створити і комерціалізувати, підготовлено детальні описи у табличній формі. Для кожного продукту наведено:

- **Ідею продукту**

Короткий опис основних переваг і пропозицій для потенційних туристів.

- **Основні елементи**

Складові продукту - уже наявні послуги і ті, що пропонується запровадити, які разом сформують туристичну пропозицію.

- **Можливі місця реалізації**

Конкретні місця, наведені і детально описані в рамках туристичного аудиту Полісся, які дають змогу створювати туристичний продукт у Поліссі.

- **Етапи**

Найважливіші спільні дії для створення туристичного продукту.

- **Можливі партнери під час запровадження**

Інституції, фірми та організації, напрямки діяльності яких збігаються з ідеєю продукту.

- **Пов'язані продукти**

Інші продукти, які можуть бути предметом зацікавлення туриста під час самої туристичної поїздки.

- **Запропонований сегмент споживачів**

Можливі групи потенційних туристів.

¹ Aleksander Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006,

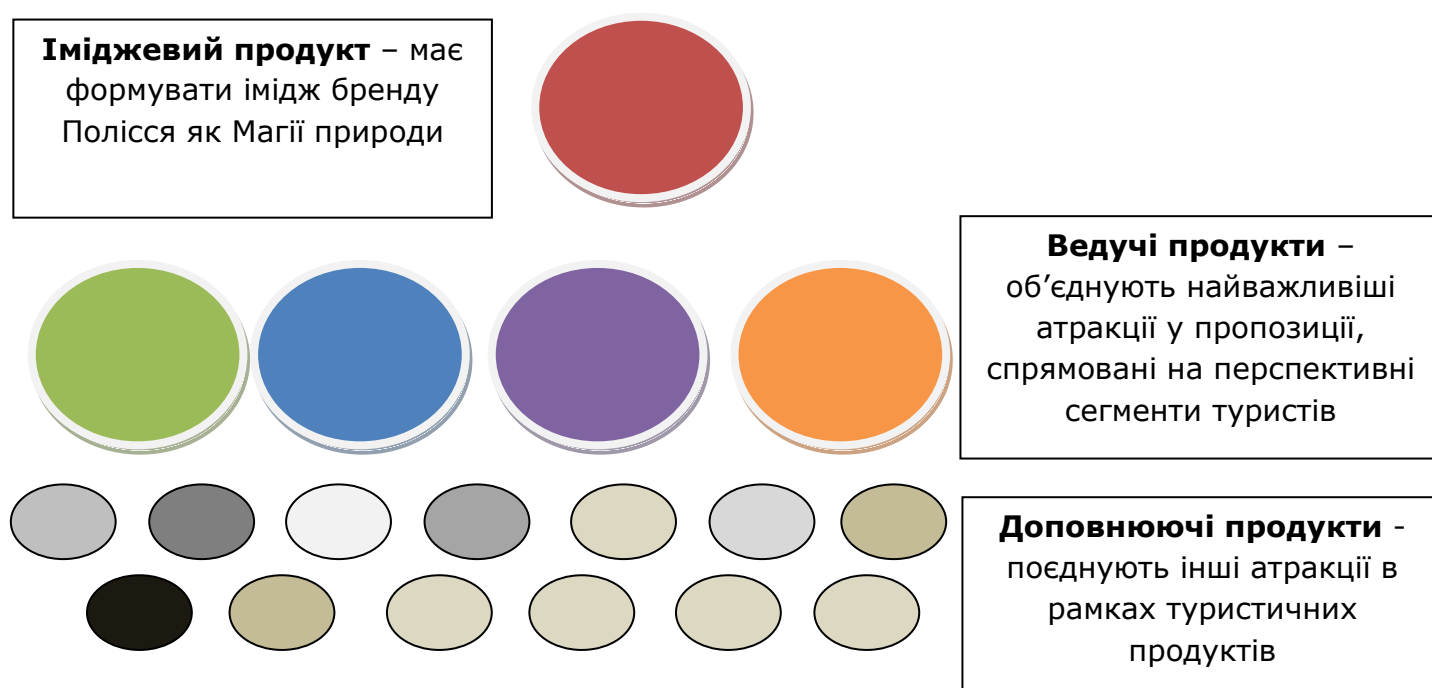
- **Натхнення зі світу**

Подібна діяльність в інших країнах світу. Її опис має заохочувати до втілення ідеї у життя.

Зважаючи на значення продукту для розвитку туристичної функції Полісся, виділено 3 типи продуктів:

- **Іміджевий продукт** – продукт, який має найбільший промоційний потенціал у регіональному, національному або європейському масштабі. Він містить у собі своєрідну "пігулку" привабливості Полісся у різних сферах і має викликати у туристів апетит до кращого пізнання Полісся. Іміджевий продукт створюють з думкою про перший контакт з цим краєм.
- **Ведучі продукти**, які базуються на найважливіших атракціях Полісся і зосереджені навколо таких тем, як: традиції села, природа, активність на природі. Вони мають складати пропозицію, скеровану на дуже перспективні сегменти туристів, зокрема: зацікавлених фотографуванням, сплавом на байдарках, культурним туризмом.
- **Доповнюючі продукти**, які дають змогу поєднати в рамках туристичної пропозиції майже всі важливі атракції і теми, навколо яких можна розвивати туристичну діяльність на Поліссі.

Рисунок 1. Рівні організації туристичних продуктів Полісся



1.1. Іміджевий продукт

1.1.1. Магія поліських ландшафтів

Продукт, який буде для туриста своєрідним зразком, пробою Полісся. Подорожуючи Поліссям, він відвідає місця з найгарнішими типовими для цього краю ландшафтами, пов'язаними як з красою природи, так і з культурною спадщиною. Під час подорожі турист має "спробувати" Полісся - побачити те, що у ньому найгарніше і найбільш характерне, щоб захотіти приїхати сюди ще раз і пізнати Полісся краще.

Назва продукту	Магія поліських ландшафтів
Ідея продукту	Полісся - це надзвичайно багатий у природному і культурному плані край, який розлягається на сотні кілометрів. Щоб хоч трошки ознайомитись з Поліссям, треба побачити поліські річки, болота і торф'яники, поліське село та елементи релігійного ландшафту регіону. Саме такий образ Полісся ми прагнемо сформувати в уяві туристів, які його відвідують і потенційних. Завдяки старанному підбору місць і атракцій подібний продукт має сформувати імідж унікального туристичного краю з унікальними в європейському масштабі природними і культурними якостями.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрація традицій поліського села на прикладі добре збережених зразків сільської архітектури, наприклад скансену або відповідно збереженого села з дерев'яною забудовою. • Історична дерев'яна церква зі збереженим іконостасом. • Придорожня капличка або маршрут придорожніх капличок. • Національний або ландшафтний парк, у якому збережено ландшафт з болотами і торф'яниками. • Велична поліська річка із зазначенням оглядового майданчика, з якого відкривається розлога панорама, і місця, з якого можна починати сплав, наприклад на байдарках. • Велосипедний маршрут, який веде через характерні для Полісся місця - вздовж річки, торф'яників.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Село Сваловичі в Україні, як місце, в якому "затримався час" і де культивуються традиції

Назва продукту	Магія поліських ландшафтів
	<p>поліщуків. Крім дерев'яної житлової і господарської забудови там можна також зустріти традиційні ремесла: ткацтво, вишивання, плетіння з лози.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дерев'яна церква св. Микити у Здітовому, невеличкому селі у районі Жабинки в Білорусії. • Територія програми "Natura 2000" Долина нижнього Бугу (PL) в околицях Тересполь, мальовничі меандри Бугу. На цій річці є можливість організувати сплави на байдарках. • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UKR) демонструє традиційний характер поліських річок, з чисельними вигинами, рукавами і старицями. Тут можна зустріти багато видів птахів, зокрема чорні лелеки, сірі чаплі, журавлі, очеретянка прудка і багато інших. • Транскордонний біосферний заповідник "Західне Полісся". Його формують Білоруський заповідник "Надбужанське Полісся" спільно з Поліським національним парком з польського боку та Шацьким національним природним парком з українського боку. Особливо рекомендуємо відвідати Навчально-музейний центр Поліського національного парку в Залучу-Старому. У цьому центрі діє природознавчий маршрут "Жулвік", з невеличким ставком, у якому на власні очі можна побачити болотяних черепах. • Надбужанський велосипедний шлях (PL) довжиною 288 км проходить східною частиною Люблінського воєводства, по сусідству з річкою Буг, яка окреслює кордон між Польщею і Білорусією.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Формування системи транскордонного маркування, яка охоплює інформаційні таблиці, вказівники. Вона має забезпечити взаємну промоцію усіх атракцій, які спільно формують продукт "Магія поліських ландшафтів". • Пошук готельної бази і розробка системи рекомендацій туристичних помешкань в околицях описаних атракцій. • Розробка спільної системи доступності туристичних атракцій, яка б нормувала години відкриття окремих

Назва продукту	Магія поліських ландшафтів
	<p>атракцій (найкраще однакові в усіх трьох країнах).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формування бази даних авторизованих туристичних гідів, послугами яких можна скористатися у кожній з трьох країн, прагнучи відвідати окремі атракції. • Видання публікацій з описом місця у продукті "Магія поліських ландшафтів". • Формування програми шкільних поїздок і пропозицій для бюро подорожей, яка б охоплювала елементи продукту. • Відкриття Поліського центру туристичної інформації. • Розробка порталу: www.polesie.org польською, російською та англійською мовами, на якому було б зібрано усю наведену вище інформацію і посилання до тематичних/спеціалізованих сторінок.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Бюро подорожей з території Білорусії, Польщі, України • Національні туристичні організації • Вищі навчальні заклади • Транскордонний біосферний заповідник "Західне Полісся" • Національні парки
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • "Магія поліських ландшафтів" може бути вихідним пунктом туристичного використання Полісся і має зацікавити якомога ширшою пропозицією Полісся, скерувавши увагу туристів на ведучі продукти Полісся: • У поліщука під стріхою; • Маршрут дерев'яних церков; • Поліссям на байдарці і довбанці
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Сегмент відкривачів, ширше описаний у розділі 2.2; • Активний турист; • Сімейний турист.
Натхнення зі світу	"Одра для туристів 2020" - співпраця польських і німецьких органів місцевого самоврядування, розташованих в долині центральної Одри. Вона полягала на спільному опрацюванні

Назва продукту	Магія поліських ландшафтів
	аудиту і стратегічних документів. В рамках цієї співпраці збудовано також два прогулянкові кораблі, видано путівник річника і кулінарний путівник. Зараз, в рамках продовження спільної діяльності планується збудувати пристань на річці. http://www.odrazo14.pl/

1.2. Ведучі продукти

1.2.1. У поліщука під стріхою

Продукт дає туристам змогу побачити як виглядає традиційне поліське село - дерев'яні хати і господарські споруди, а також з якими проблемами змушені були боротися поліщуки (затоплені території, ведмеді, які з'їдали мід з пасіки, тощо).

Назва продукту	У поліщука під стріхою
Ідея продукту	Найбільшим скарбом Полісся, крім краси і багатства природи, є історія його мешканців, яка охоплює не тільки розкішне життя місцевої шляхти, а, перш за все, будні бідних поліщуків. Цей продукт має дати туристам уявлення як жилося на цих важкодоступних, болотистих теренах, густо помережених річками й озерами, чим тут займалися, де проживали, що їли, у що одягалися і з якими труднощами змушені були давати собі раду поліщуки.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • дерев'яна забудова поліського села; • поліський фольклор.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • село Сваловичі (UA), у якому разом із забудовою і ремеслами зберігся традиційний характер Полісся; • дерев'яні садиби і господарські споруди: <ul style="list-style-type: none"> • на території гміни Вирикі (PL); • в Осовій, Буковськiм Лесі і Завядувці (PL); • у селі Пульмо та інших місцевостях на території Шацького національного парку (UA); • у Вульці-Щитинській, Ветлах, Гірках (UA); • у місцевостях Надбужанського Полісся (BY); • скансен в Голі (PL); • скансен в Колачах (PL); • Музей історії сільського господарства Волині в селі

Назва продукту	У поліщука під стріхою
Етапи	<p data-bbox="660 255 826 291">Рокині (UA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="612 322 1321 353">• Реставрація старої дерев'яної сільської забудови. <li data-bbox="612 376 1398 452">• Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). <li data-bbox="612 474 1398 591">• Формування списку місць, у яких збереглися дерев'яні споруди, і поширення його разом з інформацією про можливості відвідання цих об'єктів. <li data-bbox="612 613 1398 730">• Розробка веб-сайту і мобільного додатку, на яких була б розміщена згадана вище інформація і представлені на карті будівлі. <li data-bbox="612 752 1398 869">• Адаптація деяких споруд для потреб готельно-ресторанної бази, а також будівництво нових об'єктів у традиційному стилі. <li data-bbox="612 891 1398 967">• Проведення досліджень окремих аспектів життя поліщуків у давнину. <li data-bbox="612 990 1398 1066">• Організація майстер-класів і виставок традиційних ремесел. <li data-bbox="612 1088 1398 1120">• Організація подій, популяризуючих культуру Полісся. <li data-bbox="612 1142 1398 1218">• Відновлення традиційних ремесел, товарів, транспортних засобів тощо. <li data-bbox="612 1240 1232 1272">• Організація візитів журналістів і блогерів. <li data-bbox="612 1294 1398 1370">• Проведення "у полі" уроків з історії Полісся для шкільної молоді. <li data-bbox="612 1393 1398 1469">• Розробка екскурсійних програм для туристичних агенцій.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="612 1509 922 1541">• Туристичні агенції; <li data-bbox="612 1563 1398 1639">• Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; <li data-bbox="612 1662 992 1693">• Вищі навчальні заклади; <li data-bbox="612 1715 922 1747">• Національні парки; <li data-bbox="612 1769 1002 1800">• Місцеві групи активістів; <li data-bbox="612 1823 1072 1854">• Власні ініціативи підприємств.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="612 1899 1104 1930">• Поліссям на байдарці і довбанці. <li data-bbox="612 1953 1031 1984">• Зникаючі професії Полісся.

Назва продукту	У поліщука під стріхою
	<ul style="list-style-type: none"> • Смаки Полісся; • Забава з поліським фольклором.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • сім'ї з дітьми; • організовані групи; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	Місцем, у якому можна "торкнутися" історії і побачити як жили люди у давнину, є Археологічний музей у Біскупіні. Тут не тільки відновлено частину споруд, а й відтворено способи, якими давні мешканці цих теренів виконували свої щоденні обов'язки. Ці способи можна побачити, прогулюючись селом і спостерігаючи за ремісниками, або відвідавши музейну лекцію, під час якої можна почути багато цікавої інформації, або самостійно приготувати перепічку - змолоти борошно, замісити тісто, сформувати і спекти коржі. http://www.biskupin.pl/

1.2.2. Маршрут дерев'яних церков

Продукт представляє туристам одну з найбільш характерних груп пам'яток Полісся - дерев'яних церков, які на білоруському боці фарбують у синій колір.

Назва продукту	Шлях дерев'яних церков
Ідея продукту	Дерев'яні церкви - це один з ключових елементів ландшафту Полісся і його культурної спадщини. Хоч багато з них змінили своє призначення і, наприклад, перетворилися у католицькі храми, вони не втратили своєї привабливості.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Характерні для Полісся дерев'яні церкви
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Синя церква XVI століття у Здітовому, яка претендує на внесення до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. ▪ дерев'яні церкви у Білорусії, зокрема у: Збірогах, Чернявчицях, Черську, Ляховцях, Хотиславі, Доропеевичах, Кобрині; ▪ дерев'яні церкви в Україні, зокрема у населених пунктах: Гішин, Острів, Кримне, Заболоття, Тур, Ратне, Велика Глуша, Оса, Туропин; ▪ дерев'яні церкви у Польщі, зокрема у: Ганні, Костомлотах, Голі, Сьверщові, Кричеві, Хоростиці,

Назва продукту	Шлях дерев'яних церков
	Ортелю-Крулевському.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрація об'єктів. • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Формування списку церков та уніфікація або, принаймні, поширення принципів доступу до них відвідувачами. • Розробка веб-сайту і мобільного додатку, на яких була б розміщена згадана вище інформація і представлені на карті церкви. • Розробка екскурсійних програм для туристичних агенцій. • Організація візитів журналістів і блогерів.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Релігійні конфесії; • Національні парки; • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Магія поліських ландшафтів; • У поліщука під стріхою
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Індивідуальні туристи; • Організовані групи; • Шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>До Списку світової спадщини ЮНЕСКО вже занесено 16 дерев'яних церков у польських та українських Карпатах, характерних для цього регіону.</p> <p>http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-objekty/</p>

1.2.3. Поліссям на байдарці і довбанці

Користуючись цим продуктом, туристи зможуть побачити Полісся дуже типовим для цього краю способом - з рівня води. На більшості річок існує можливість організації сплавів на байдарках, а надзвичайною подією була б подорож традиційним поліським човном, видовбаним зі стовбура дерева.

Назва продукту	Поліссям на байдарці і довбанці
Ідея продукту	Типовим елементом поліського ландшафту є річки, їх широкі заплави і мальовничі вигини. Вони створюють чудову можливість для розвитку активного туризму і дають змогу відвідувати регіон найтрадиційнішим для Полісся способом, водою: човном, байдаркою або за допомогою іншого річкового транспортного засобу.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Красиві поліські річки
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • річки: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Прип'ять (BY і UA) ▪ Щара (BY) ▪ Ствига (BY) ▪ Стохід (UA) ▪ Турія (UA) ▪ Вепш (PL) ▪ Кшна (PL) ▪ Угерка (PL) ▪ Зелява (PL) ▪ Влодавка (PL)
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка путівника річками Полісся. • Підготовка локалізаційного мобільного додатку з окремими маршрутами та інформацією про об'єкти, розташовані на березі. • Встановлення місць старту і фінішу сплаву, а також місць для відпочинку. • Забезпечення відповідної інфраструктури. • Створення можливості сплаву традиційним поліським човном. • Формування бази даних фірм, які організують сплави і дають в оренду обладнання. • Підготовка пропозиції активного відпочинку з боку туристичних агенцій. • Організація візитів журналістів і блогерів. • Використання порталу kajak.org.pl – найпопулярнішого місця у польському Інтернеті,

Назва продукту	Поліссям на байдарці і довбанці
	<p>присвяченого темі плавання на байдарках. Занесення до ресурсів порталу усіх маршрутів, репортажів з них, фотографій.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Працевлаштування досвідченого блогера-байдарочника для сплавів річками Полісся, наприклад, Марека Камінського - відомого полярника і мандрівника, який, зокрема, сплавлявся Віслою від витoku до гирла.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У Поліщука під стріхою; • Виживи у поліських болотах; • Полісся з велосипедного сідла; • Полісся з кінського сідла.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • сім'ї з дітьми; • організовані групи – зокрема, бізнес-туристи (мотиваційні та інтеграційні подорожі); • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>Сплави традиційним човном стали однією з основних атракцій Нарвського національного парку. "Пихувка" - це човен, пливти на якому потрібно, згідно з назвою, відпихаючись від дна довгим веслом або палкою. Для нього характерне пласке дно і довжина майже 4 м. Традиційно цей човен використовували для риболовлі і перевезення сіна з понад річкових полів, а сьогодні на ньому перевозять туристів.</p> <p>http://nnp.pl/splywy-lodziami-%E2%80%99Epychowkami%E2%80%9D</p>

1.2.4. Полювання з фотоапаратом

Урізноманітнена форма милування природою на захищених територіях Полісся. Цей продукт повертає традицію полювань, які були частою розвагою місцевих шляхтичів, але замість вогнепальної зброї туристи будуть озброєні фотоапаратом. А завданням буде не застрелити, а сфотографувати представників певних видів флори чи фауни.

Назва продукту	Полювання з фотоапаратом
Ідея продукту	Продукт пов'язаний з мисливською традицією на Поліссі, пропонуючи, однак, безкровну форму полювання - з фотоапаратом. Таким чином подорож Поліссям може стати квестом, тобто вивченням регіону через виконання різних завдань. У даному випадку це було б завдання зловити в кадр певного представника флори або фауни, типову архітектурну пам'ятку Полісся, характерний регіональний товар або поліщука, який займається традиційною справою. За виконання визначеної кількості фотографій турист міг би отримати невеличкий сувенір, а виконання одного завдання стало б перепусткою до наступного.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • території, які мають природну цінність; • характерні місця, атракції Полісся.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Біосферний заповідник "Західне Полісся" на межі Польщі, України і Білорусі; • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуща" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки; • дерев'яні поліські церкви; • типове поліське село, тобто Сваловичі (UA).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Опрацювання принципів гри і визначення місць на маршруті (з різними варіантами: для дітей, дорослих, любителів природи тощо). • Підготовка паперового "паспорту", в якому туристи збирали б печатки від працівників національних парків, музеїв, пунктів туристичної інформації тощо, які підтверджують, що на фотографії зображено відповідну ціль. • Розробка мобільного додатку для туристів, які віддають перевагу сучасним технологіям. Цей додаток реєстрував би окремі досягнення і давав би змогу розмістити їх у мережі. • Створення порталу, на якому туристи могли б

Назва продукту	Полювання з фотоапаратом
	<p>публікувати свої фотографії.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поліське фото-сафарі – організовані подорожі для любителів фотографії з Польщі, України і Білорусії – до 6 осіб, які ведуть фото-блоги. Результатом цих подорожей були б публікації учасників про Полісся. • Розробка відкриток з Полісся як елементу нагороди і, водночас, промоції регіону. Такі відкритки мають поширюватися у пунктах і центрах туристичної інформації Полісся, а також у ресторанах, готелях чи на автозаправних станціях.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Національні парки; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Музеї; • Пункти туристичної інформації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Магія поліських ландшафтів; • Маршрут дерев'яних церков; • У поліщука під стріхою; • Зникаючі професії Полісся; • Смаки Полісся.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • сім'ї з дітьми; • організовані групи – радше камерні, які складаються з любителів фотографії.
Натхнення зі світу	<p>За подібним принципом вже багато років діє здобування відзнак Польського туристично-краєзнавчого товариства, де нагородою є задоволення від накопичення певної кількості кілометрів подоланих маршрутів. А для менш витривалих печатка з готелю є чудовою пам'яткою з поїздки. https://www.pttk.pl/zycie/teksty/index.php?co=medal</p>

1.3. Доповнюючі продукти

1.3.1. З мечем і в окопах

Продукт викличе зацікавлення у малих у великих любителів лицарства та військової справи. Туристи матимуть змогу відвідати замки, фортеці та їхні руїни, а також взяти участь в організованих на цих територіях подіях.

Назва продукту	З мечем і в окопах
Ідея продукту	Не одна дівчинка мріє стати принцесою і про захисника у блискучих обладунках, а багато хлопців прагнуть втілитися у роль доблесного лицаря або хороброго воїна. На Полісся вони матимуть таку нагоду. Залишки замків, захисних мурів та інших фортифікаційних споруд створюють поле для уяви і допомагають перенестися у часі навіть на кілька століть до моментів, коли в історії Польщі розгорталися битви. Унікальним місцем, яке дихає історією, є Брестська фортеця, яка претендує на занесення до Списку світової спадщини ЮНЕСКО.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Історичні місця, в яких збереглися повністю давні фортифікаційні споруди або їх елементи
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Брестська фортеця (BL); • форти й інші споруди Брестської фортеці в Тересполі та околицях (PL); • Замок в Завєпшицах (PL); • "Слов'янський град" у Вульці-Белецькій (PL); • Замок Любарта у Луцьку (UA); • Замок в Олиці (UA); • Залишки замку і фортеці у Володимирі-Волинському (UA); • Залишки замку в Качині (UA); • Залишки городищ у Чарторійську, Зимному і Несвічі (UA).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрація об'єктів; • Формування списку об'єктів та уніфікація або, принаймні, поширення принципів доступу до них відвідувачами. • Створення веб-сайту, на якому буде представлено наведену вище інформацію та позначено об'єкти на

Назва продукту	З мечем і в окопах
	<p>карті.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Організація подій (реконструкцій, виставок, майстер-класів, лекцій тощо), які популяризуватимуть історію Полісся, і занесення їх до спільного календаря подій на Поліссі. • Розробка екскурсійних програм для туристичних агенцій. • Підготовка конкурсів для дітей і дорослих, пов'язаних з історією Полісся і його фортифікаціями. • Розробка і маркування туристичного маршруту військової тематики у Поліссі. • Промоція за допомогою відеороликів на телеканалах TVP Historia або Discovery Historia. • Варто також подумати про створення промоційного стенду та інформування про туристичні переваги Полісся за військовою тематикою під час найцікавіших тематичних подій, які відбуваються у Польщі, як от реконструкція Грюнвальдської битви чи облоги Мальборка.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Вищі навчальні заклади; • Групи реконструкторів, групи любителів історії; • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У князя, графа і боярина
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • сім'ї з дітьми; • індивідуальні туристи – перш за все, любителі військової тематики; • організовані групи; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	У столиці Великопольщі доведено наскільки велике зацікавлення може викликати військова тематика. Вже тричі

Назва продукту	З мечем і в окопах
	проходили Дні познанської фортеці, які наблизили до мешканців і туристів історію міста і його оборонних споруд. Під час цієї події відкривається доступ до фортів XIX століття, музеїв та схронів з періоду I і II світових воєн, екскурсії по яких проводять гіді в мундирах з різних епох. Екскурсії доповнюються додатковими атракціями, наприклад, майстер-класами і виставками, а між об'єктами курсує спеціальна фортечна автобусна лінія (у 2015 р. ще й фортечний водний трамвай по річці Варці). http://www.dnitwierdzypoznan.pl/

1.3.2. У князя, графа і боярина

У продукті буде залучено колишні резиденції шляхти, які належали як найвідомішим родам, так і менш заслуженим.

Назва продукту	У князя, графа і боярина
Ідея продукту	Інколи кожний хотів би відчувати себе королем або, принаймні, шляхтичем. На Поліссі колись проживали знамениті роди, після яких залишились їхні колишні резиденції. Отже, можна побачити як і де жила шляхта і як плелися придворні інтриги.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Колишні резиденції шляхти
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Палац Осолінських у Рейовці (PL); • Палац Суходольських у Дорогуську (PL); • Палац Потоцьких Мендзижеччі-Подляському (PL); • Залишки Замкового комплексу Радзівілів у Бялій-Подляській (PL); • мисливський палац Замойських в Адамполі (PL); • Палац Соненбергів у Кіянах (PL); • палац в Коляні (PL); • палац в Міланові (PL); • резиденція Замойських в Яблоні (PL); • менші палаци та двори, зокрема у Роскоші, Константинові, Носові, Суховолі, Ланьцухові, Лисолаях (PL); • Палацовий комплекс у Затурцях (UA);

Назва продукту	У князя, графа і боярина
	<ul style="list-style-type: none"> • Залишки резиденції Бранецьких у Любомлі (UA); • Менші палацові комплекси і двори в Устилузі, Голобах, Конюхах, Острожці і Берестечку (UA); • Двір Немцевичів у Скоках (BY) • руїни каплиці-усипальниці Ожешків у Закозелі (BY).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрація палаців і дворів. • Адаптація палаців і дворів під готельно-ресторанну базу тощо. • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Формування списку об'єктів та уніфікація або, принаймні, поширення принципів доступу до них відвідувачами. • Створення веб-сайту, на якому буде представлено наведену вище інформацію та позначено об'єкти на карті. • Промоція продукту за допомогою буклетів та інформаційних таблиць у місцях, пов'язаних з культурним туризмом, на території Білорусії, України та Польщі. Особлива увага до промоції в об'єктах, розташованих на Маршруті магнатських резиденцій у Люблінському воєводстві, зокрема у Палаці Замойських в Козлувці.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ініціативи підприємців; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Туристичні агенції.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • З мечем і в окопах • Слідами Костюшка по Поліссю
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи, зокрема, молодята; • сім'ї з дітьми; • організовані групи, зокрема бізнес-туристи - мотиваційні подорожі; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	Найвідомішим прикладом території з красивими

Назва продукту	У князя, графа і боярина
	резиденціями є французька Долина Луари, яка простягається на 280 км і займає площу майже 800 км ² . На цій території розташовано декілька десятків прекрасних палаців, унікальних у світовому масштабі, підтвердженням чого є перебування їх у Списку світової спадщини ЮНЕСКО. http://loirevalley-worldheritage.org/Heritages/World-Heritage/Loire-Valley-listed-site

1.3.3. Зникаючі професії Полісся / будні поліщуків/ традиційні заняття поліщуків / витвори рук поліщука / давні ремесла / Полісся зіллям ткане / Життя середньовічного Полісся

Користуючись передбаченою даним продуктом пропозицією, туристи матимуть нагоду ознайомитись зі зникаючими ремеслами і професіями, характерними для Полісся.

Назва продукту	Зникаючі професії Полісся
Ідея продукту	Полісся – це не тільки красиві пейзажі і споруди, а й гостинні люди і витвори їх рук. Ідея продукту полягає у культивуванні й ознайомленні туристів з традиційними заняттями і професіями, які виконуються на Поліссі упродовж століть.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • місця, в яких культивуються традиційні професії і ремесла
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • "Країна, тканина перебором" у Бялій-Подляській (PL); • "Країна рум'янку" в Головні (PL); • "Слов'янський град" у Вульці-Белецькій (PL); • Дім народної традиції у Старій Всі (PL); • "Молочне село" у Жещині (PL); • Скансени в Голі і Колачах (PL); • Холмські крейдяні підземелля (PL); • Фестиваль ковальства і флористики "Солом'яна птаха" в Луцьку (UA); • Спорівські сінокоси (BY).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Сертифікація традиційних поліських виробників і їхніх товарів. • Організація майстер-класів, тренінгів, виставок. • Формування бази майстер-класів, тренінгів, виставок

Назва продукту	Зникаючі професії Полісся
	<p>і розміщення її на веб-сайті.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Включення участі у виставках до пропозицій туристичних агенцій. • Продаж рукоділля. • Розробка системи візуальної ідентифікації (вказівники для туристів). • Використання традиційного народного одягу та інших товарів для промоції регіону. • Розробка системи унікальних і простих сувенірів, які туристи могли б виготовити власноруч, наприклад, поліські вишиванки, блок крейдяника з долотом для різьблення. • Додатково варто також передбачити стенд/прилавок з поліським рукоділлям, який би експонувався під час участі у ярмарках або під час анімацій у торговельних центрах.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеві групи активістів; • Власні ініціативи підприємців; • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У поліщука під стріхою; • Тиша поліського села; • Смаки Полісся; • Забава з поліським фольклором.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • сім'ї з дітьми; • організовані групи; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>Представники різних регіонів Молдови і Грузії поєднали зусилля, щоб зберегти і популяризувати місцеві харчові продукти і кулінарну спадщину. Партнерство аграріїв, виробників, місцевої влади, громадських організацій і суб'єктів туристичного сектору дало змогу організувати правовий захист характерних товарів, страв і способів їх</p>

Назва продукту	Зникаючі професії Полісся
	виготовлення, а також створило конкурентні умови для виходу на ринок Європейського Союзу. http://culinaryroutes.org/

1.3.4. Забава з поліським фольклором

У цьому продукті зібрано найцікавіші фольклорні події, які відбуваються на Поліссі.

Назва продукту	Забава з поліським фольклором
Ідея продукту	Одним з найкращих способів познайомитись з місцевими традиціями є участь у фольклорних фестивалях, під час яких популяризується традиційна музика, мистецтво, рукоділля і товари, характерні для поліської землі.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • місцевості, у яких відбуваються фестивалі, які популяризують народні традиції Полісся
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • "Голенський ярмарок" (PL); • "Ягелонський ярмарок" у Парчеві (PL); • "Фестиваль трьох культур" у Влодаві (PL); • "Підляський ярмарок фольклору" у Бялій-Подляській (PL); • "Міжнародний різьбярський пленер народних майстрів" у Яблоні (PL); • "Поліське літо з фольклором" у Луцьку (UA); • Міжнародний фестиваль українського фольклору "Берегиня" в Луцьку (UA); • "Спорівські сінокоси" (BY); • "Ніч на Купали" в Кобрині (BY); • "Масляна" у Бресті (BY).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Опрацювання календаря фольклорних подій на Поліссі і розміщення його в Інтернеті. • Промоція фольклорних фестивалів на галузевих ярмарках у країні і за кордоном. • Надання місцевим виробникам можливості рекламувати свої товари під час фестивалів. • Організація майстер-класів і виставок під час фестивалів. • Розробка екскурсійних програм для туристичних

Назва продукту	Забава з поліським фольклором
	<p>агенцій, які б передбачали участь у фестивалях, майстер-класах, виставках, дегустаціях і т.д. місцевих страв, товарів і ремесел.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Підготовка конкурсів для дітей і дорослих, пов'язаних з фестивалями і народними традиціями, які ті популяризують. • Промоція туристичної пропозиції Полісся під час культурних заходів, які відбуваються на даній території. Мета – вказати на можливість поєднання культури і природи, найважливіших переваг Полісся. Наступним кроком може бути рекламування пропозицій поїздок на Полісся, які б передбачали участь у фестивалях і відвідання природних зон та міст. Таку пропозицію можна було б продавати пакетом через білоруських, українських і польських туроператорів.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції з Білорусії, Польщі та України; • Групи місцевих активістів; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Власні ініціативи підприємців; • Школи; • Вищі навчальні заклади.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У поліщука під стріхою; • Зникаючі професії Полісся; • Смаки Полісся.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • сім'ї з дітьми; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>Найвідомішою подією, яка популяризує фольклор певного регіону, є Oktoberfest, який рекламує німецьку Баварію і її столиці – Мюнхен. Жовтневе, а в останні роки – вересневе, свято щороку відвідують декілька мільйонів гостей, які проводять час у забавах під народну музику у традиційних наметах, відриваючись від пісень на декілька ковтків пива з характерних кухлів, які розносять кельнерки в традиційних строях. У 2015 р. в Октоберфесті взяли участь майже 6 млн.</p>

Назва продукту	Забава з поліським фольклором
	гостей з усього світу, які випили з традиційних кухлів 7,7 млн. літрів пива. http://www.oktoberfest.de/

1.3.5. Смаки Полісся

Продукт, який додає смаку поїздки на Полісся і дає змогу спробувати присмаки, які ніде більше не зустрічаються, а також добре відомі страви, але в поліському приготуванні.

Назва продукту	Смаки Полісся
Ідея продукту	Через шлунок можна потрапити до серця не тільки коханого, а й туриста. Щораз з більшим бажанням туристи пробують нові продукти, дегустують місцеві страви і напої, здобуваючи таким чином знання про регіон, в якому вони на цей момент знаходяться. З цієї точки зору Полісся може запропонувати багато: карасі по-поліськи, вареники, пироги-полісяки, млинці, сало, узвар і поліський сенкач.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • місця, в яких культивують традицію й історію Полісся, пов'язану з регіональними стравами і кулінарними продуктами
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • місця, в яких популяризують кухню Полісся і традиційні регіональні продукти, наприклад: • Ресторан "Сельска" у Бялій-Подляській (PL); • "Корчма у Єндрка" у Влодаві (PL).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Вибір типово поліських страв. • Розробка системи сертифікації місцевих виробників і об'єктів громадського харчування. • Розробка і промоція кулінарного маршруту, який би об'єднував місця, в яких можна спробувати традиційні поліські страви і продукти, а також побачити як їх виготовляють. • Дії для занесення поліських товарів до європейського списку регіональних/традиційних товарів. • Створення веб-порталу, на якому були б розміщені традиційні рецепти та інформація про місцеві продукти і їх виробників. • Організація візитів кулінарних блогерів. • Промоція місцевих продуктів і страв під час фольклорних заходів.

Назва продукту	Смаки Полісся
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Групи місцевих активістів; • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У поліщука під стріхою; • Зникаючі професії Полісся; • Забава з поліським фольклором.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • організовані групи як один з елементів більшого цілого, наприклад, харчування в атмосферному закладі під час автоперегонів.
Натхнення зі світу	Щораз більше регіонів використовують для своєї промоції характерні для даної території смаки – місцеві продукти і страви, розробляючи кулінарні маршрути. Вони охоплюють ресторани, в яких готують за традиційними рецептами і/або пропонують традиційні страви у новому вигляді. Такі маршрути діють і в Польщі, зокрема, у Сілезії – http://www.slaskiesmaki.pl/ , на Мазовші – http://szlak-kulinaryny.pl/ , у Гдині – http://www.kulinarnagdynia.pl/ і в Познані – http://www.kulinarnypoznan.pl/ .

1.3.6. Маршрут монастирів

Маршрут охоплює збережені на Поліссі православні монастирі.

Назва продукту	Маршрут монастирів
Ідея продукту	Полісся може гордитися одним з небагатьох збережених монастирів у Польщі, а також одним з найстарших в Україні. Вони є неабиякою принадою і важливим пунктом під час відвідання Полісся не тільки для паломників.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • місцевості, у яких збереглися історичні православні монастирі
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Монастир св. Онуфрія в Яблечній (PL); • Монастир св. Миколая у Мильцях (UA); • Успенський монастир у Зимному (UA).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Реставрація об'єктів.

Назва продукту	Маршрут монастирів
	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Уніфікація і поширення принципів доступу до монастирів для відвідувачів.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Релігійні конфесії; • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Шлях дерев'яних церков; • У пошуках мицки і кримки.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • паломники – індивідуальні туристи й організовані групи; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>Монастирі, перші з яких засновано у XIII–XIV ст. є гордістю Сербії. Більшість об'єктів споруджено у романському стилі, але сформувалися також інші стилі, характерні для Сербії. Зокрема, моравська школа, яку представляють монастирі, розташовані у долині річки Морава. Об'єктом, який зведений за принципами ще однієї архітектурної школи, є найбільший і найбагатший у країні монастир Студеніца, який 1986 року було внесено до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. http://www.serbia.travel/culture/monasteries/</p>

1.3.7. Слідами Костюшка по Поліссю

Подорож слідами Тадеуша Костюшка, дитинство якого пройшло у Білорусії, молодість в Україні, а нереалізоване кохання у Польщі.

Назва продукту	Слідами Костюшка по Поліссю
Ідея продукту	Відомі історичні постаті притягують туристів до місць, які вони відвідали, навіть якщо не провели там багато часу. Таким героєм, доля якого переплелася з Поліссям, є Тадеуш Костюшко.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Місця, пов'язані з біографією Тадеуша Костюшка
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Родинний маєток Тадеуша Костюшка у Малих Сехновичах у Білорусії. • Колегія Піарів в українському Любешеві, де він здобував освіту.

Назва продукту	Слідами Костюшка по Поліссю
	<ul style="list-style-type: none"> • Двір в Сосновиці у Польщі, де Костюшко працював учителем і закохався.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів); • Популяризація на веб-сайті інформації про перебування Костюшка на Поліссі. • Розробка екскурсійної програми для шкіл. • Ініціювання "зустрічей з героєм" – Костюшко розповідає свою історію. • Розробка аудіо гіда / мобільного додатка, який перенесе туриста у часи Костюшка і діятиме в Сехновичах, Любешеві та Сосновиці. • Промоція продукту "Слідами Костюшка" у Вроцлавській Ротонді, де експонується картина "Рацлавицька панорама" – зображення переможної битви повстанських військ за участі косиньєрів під проводом генерала Тадеуша Костюшка (1746-1817), яка відбулася 4 квітня 1794 р. під Рацлавицями. Це місце, пов'язане з пам'яттю про Костюшка, має дуже багато відвідувачів.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Школи; • Групи любителів історії.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • У князя, графа і боярина
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • шкільна молодь; • індивідуальні туристи.
Натхнення зі світу	<p>Територією, яку відвідала інша знаменита постать – Адам Міцкевич, є Великопольща. Щоб увіковічнити цей факт, там створили маршрут слідами пророка. Однак, його було не просто розробити. Адже, зважаючи на неспокійну політичну ситуацію, викликану листопадним повстанням, Міцкевич прибув до Великопольщі таємно, з фальшивими паспортами. Як він сам, так і господарі, в яких він зупинявся, уникали розголосу. Історикам вдалося сформуванати список місць, які відвідав Міцкевич, а потім їх об'єднали в маршрут. http://regionwielkopolska.pl/turystyka/szlaki-tematyczne/szlak-adama-mickiewicza.html</p>

1.3.8. Піймай рибу на Поліссі

Продукт для любителів рибалки, а також для осіб, які крім закидання вудки хотіли б побачити як виглядала традиційна рибалка (наприклад, за допомогою плетених кошиків), з якої жила більшість поліщуків.

Назва продукту	Піймай рибу на Поліссі
Ідея продукту	Життя на Поліссі проходило, перш за все, над водою: над річками й озерами, наслідком чого стало досконале вміння його мешканців ловити рибу. Сьогодні для більшості ця діяльність є приємним проведенням часу, а не необхідністю. Тома спроба зловити рибу на гачок або іншим способом стала популярним хобі, а також спортом. Полісся пропонує чудові умови для того, щоб віддатися улюбленій справі.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Береги озер і річок – милування красою поліський пейзажів з-понад закинутої вудки.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • озера Ленчинсько-Влодавського поозер'я (PL), зокрема: Бяле, Пясечно, Рогужно, Лукче, Заглембоче, Красне, Ротче; • озера Шацького поозер'я (UA), зокрема: Світязь, Пулемецьке, Луки; • річки: <ul style="list-style-type: none"> • Прип'ять (BY і UA); • Щара (BY); • Ствига (BY); • Стохід (UA); • Турія (UA); • Вепш (PL); • Кшна (PL); • Угерка (PL); • Зелява (PL).
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення територій і місць для рибальства, щоб рибалки в якомога меншій мірі втручалися у природне середовище Полісся. • Розвиток інфраструктури, наприклад, будівництво спеціально облаштованих місць, помостів, пунктів оренди водного і рибальського оснащення, спеціальних рибальських сіл, у яких, крім рибалки, можна переночувати, скористатися мангалом чи взяти участь у кулінарному майстер-класі з готування риб.

Назва продукту	Піймай рибу на Поліссі
	<ul style="list-style-type: none"> • Промоція Полісся на рибальських порталах. • Уніфікація і поширення інформації про дозволи на вилов риби на території Польщі, України і Білорусі. • Розвиток готельної бази на території поозер'я. • Можливість промоції на порталі http://www.fishing.pl/
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Транскордонний біосферний заповідник "Західне Полісся"; • Національні парки; • Товариства рибалок; • Спеціалізовані портали; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Поліссям на байдарці і довбанці; • У поліщука під стріхою; • Тиша поліського села.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Індивідуальні туристи – перш за все, любителі рибалки
Натхнення зі світу	<p>За даними журналу "Sport Fishing" одними з найкращих місць, де можна зловити чудовий екземпляр тунця, є Острів Принца Едварда і Нова Шотландія в Канаді. У місцевих водах 1979 р. вдалося зловити світового рекордсмена, який важив майже 680 кг. Ця подія, а також той факт, що тут часто вдається зловити понад 450 кг тунця, принесли цьому узбережжю славу серед любителів рибалки.</p> <p>http://www.sportfishingmag.com/travel/11-world-s-best-fishing-spots-destinations?image=1</p>

1.3.9. Виживи у поліських болотах

Продукт для тих, хто прагне викликів і пригод. Він, зокрема, передбачає подорожі на виживання і організацію перегонів на орієнтування.

Назва продукту	Виживи у поліських болотах
Ідея продукту	Поліські болота, які розляглися на значній території, і колись ускладнювали життя поліщукам, сьогодні можуть стати перевагою регіону не тільки з огляду на багатство флори і фауни. Багато хто схоче витратити великі кошти, щоб мати змогу перевірити і переконатися чи зможе він вижити якийсь час у поліських болотах. У свою чергу, це створює можливість для розвитку різних екстремальних видів спорту, як от гонки по бездоріжжю, гірський велоспорт, виживання або біг і їзда на орієнтування.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • торф'яники і ліси, які дають змогу популяризувати поліські болота серед любителів активного й екстремального відпочинку
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • територія й околиці Біосферного заповідника "Західне Полісся" на межі Польщі, України і Білорусі; • територія й околиці національних парків: <ul style="list-style-type: none"> • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуща" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки; • болотисті території в околицях річок.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення діяльності якого типу може відбуватися на захищених територіях, а яка за їх межами. • Визначення трас і місць, придатних для організації діяльності різного роду. • Організація заходів для популяризації нетипових спортивних дисциплін і занесення їх до загального календаря подій на Поліссі. • Розробка мобільного додатка з маршрутом трас. • Розробка екскурсійних пропозицій туристичних агенцій. • Промоція Полісся серед фірм, які займаються організацією інтеграційних і мотиваційних поїздок.

Назва продукту	Виживи у поліських болотах
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Транскордонний біосферний заповідник "Західне Полісся"; • Національні парки; • Власні ініціативи підприємців; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Поліссям на байдарці і довбанці; • Полісся з велосипедного сідла; • Полісся з кінського сідла.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • організовані групи – бізнес-туристи (мотиваційні та інтеграційні поїздки).
Натхнення зі світу	<p>Одною з найбільш екстремальних спортивних подій є міжнародний сплав на плотках по Амазонці. Його занесено до Книги рекордів Гіннеса з огляду на довжину траси, яку потрібно подолати. Команди з різних країн готують свій засіб пересування, яким упродовж 3 днів мають пропливти 180 км найдовшої річки світу.</p> <p>http://www.amazonriverexpert.com/17th-annual-amazon-international-raft-race.html</p>

1.3.10. Тиша поліського села

Продукт спрямований здебільшого до міських мешканців та інших осіб, які прагнуть, принаймні на хвилю, втекти від міської суєти.

Назва продукту	Тиша поліського села
Ідея продукту	Незначна урбанізація, розлогі ліси і поля, чисельні озера і річки сприяють відпочинку на лоні поліської природи. Зручне розташування на невеликій відстані від великих міст схиляє до відпочинку без суєти хоч би у вихідні. У час автоматизації і постійного поспіху добре опинитися в місці, де все рухається природним ритмом. Можна пригледітись до роботи на господарстві і спробувати її плоди, а також трохи порухатися, милуючись околицями під час їзди на велосипеді або сплаву на байдарці.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • агротуристичні господарства, розташовані на Поліссі

Назва продукту	Тиша поліського села
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Біосферний заповідник "Західне Полісся" на межі Польщі, України і Білорусі; • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуца" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичне освоєння берегів озер і річок (напр., прогулянкові доріжки, лавки, освітлення, оглядові майданчики). • Розвиток відпочинкової інфраструктури (напр., пунктів оренди велосипедів і водного оснащення); • Формування бази агротуристичних господарств та інших об'єктів готельного типу і розміщення її на веб-сайті та в мобільному додатку. • Створення туристичних пакетів, які поєднують готельну послугу з іншими розвагами. • Розвиток готельної бази. • Покращення транспортної доступності.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ініціативи підприємців; • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Біосферний заповідник "Західне Полісся"; • Національні парки.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Зникаючі професії Полісся; • Смаки Полісся; • Піймай рибу на Поліссі. • Поліссям на байдарці і довбанці; • Полісся з велосипедного сідла • Полісся з кінського сідла
Запропонований сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи – здебільшого туристи на

Назва продукту	Тиша поліського села
споживачів	вихідні; <ul style="list-style-type: none"> • сім'ї з дітьми.
Натхнення зі світу	Навіть найбільші міщани інколи мають потребу відпочити у селі або принаймні цікавляться ним. Тому з думкою про мешканців Нью-Йорку виникла пропозиція коротких поїздок, під час яких їм пояснюють звідки беруться овочі, фрукти й інші продукти, які потрапляють до них на стіл. Можна побачити на власні очі в яких умовах живуть кози, як роблять сир з їхнього молока і особисто порозмовляти з фермером. http://destinationagriculture.com/

1.3.11. Birdwatching (спостереження за птахами)

Продукт пов'язаний з одною з найбільших природних цінностей Полісся - місцями гніздування чисельних видів птахів. Любителі краси орнітофауни з фотоапаратом і біноклем могли б посприяти продовженню туристичного сезону в регіоні, оскільки найцікавіші періоди для цього сегменту - це весна (сезон розмноження) й осінь (період міграції).

Назва продукту	Birdwatching (спостереження за птахами)
Ідея продукту	<i>Birdwatching</i> - це спостереження за птахами і полювання з фотоапаратом для професіоналів та напівпрофесіоналів. Лише на території Поліського національного парку гніздиться майже 150 видів, що може викликати великий інтерес у любителів природи. Ще більшою причиною було б спостереження за птахами з води, наприклад з байдарки. Цей сегмент туристів найактивніший у періоди розмноження і міграції. Це важливо з точки зору управління туризмом у регіоні, оскільки розширює часові межі туристичного сезону.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Території, які мають природну цінність, - місця розмноження і міграції рідких видів птахів.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Біосферний заповідник "Західне Полісся", у якому зібрано найцінніші природні цінності Полісся на межі Польщі, України та Білорусі; • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуща" (UA);

Назва продукту	Birdwatching (спостереження за птахами)
	<ul style="list-style-type: none"> • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (БУ); • ландшафтні парки.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення територій/місць/майданчиків для спостереження за птахами без порушення їх спокою. • Визначення сухопутних і водних трас по території гніздування найпопулярніших і найцікавіших видів. • Промоція Полісся на спеціалізованих порталах. • Створення інтернет-порталу, на якому будуть представлені різні види птахів, що зустрічаються на Поліссі, а також існуватиме можливість публікувати фотографії туристів, їхні коментарі тощо.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Національні парки; • Природничі організації, об'єднання, клуби любителів птахів; • Спеціалізовані портали; • Вищі навчальні заклади; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Поліссям на байдарці і довбанці; • Полювання з фотоапаратом.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи – кваліфіковані <i>birdwatchers</i> • групові туристи – невеликі групи, зорієнтовані на фотополювання.
Натхнення зі світу	<p>Існує багато місць, основною перевагою яких є можливість милуватися дикою природою. Одним з найбільш характерних є австралійський острів Phillip Island, який щороку притягує натовпи туристів, бажаючих спостерігати за вечірнім поверненням пінгвінів до своїх гнізд. На острові не бракує також інших цікавих видів, а забезпечення відповідної інфраструктури, організація маршрутів і створення об'єктів дали туристам змогу милуватися тваринами у їх природному середовищі.</p> <p>http://www.visitphillipisland.com/category/things-to-do/wildlife-viewing/</p>

1.3.12. Люблінський ренесанс

Маршрут, який веде по місцях, де розташовані споруди, збудовані у стилі люблінського ренесансу.

Назва продукту	Люблінський ренесанс
Ідея продукту	Промоція об'єктів Полісся, які представляють унікальний архітектурний стиль - люблінський ренесанс.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Об'єкти, збудовані в стилі люблінського ренесансу
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Костел св. Анни в Кодені; • Костел св. Марії Магдалени в Ленчній; • Костел Вознесіння Діви Марії в Уханях.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Встановлення чи збереглися в Україні і Білорусі об'єкти у стилі люблінського ренесансу (якщо так, то також включити їх до існуючого маршруту люблінського ренесансу). • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Опрацювання списку будівель та уніфікація або, принаймні, поширення принципів доступу до об'єктів відвідувачами.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Вищі навчальні заклади.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут дерев'яних церков
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи; • шкільна молодь; • групові туристи – як елемент більшого цілого.
Натхнення зі світу	<p>Упродовж років більшість архітектурних стилів отримали свої регіональні версії. Зведені будівлі мали риси основної течії і елементи, характерні виключно для даного регіону. Така ситуація мала місце, наприклад, у Сербії і її монастирях (див. "Натхнення зі світу - 1.1.10 Шлях монастирів), де остаточний вигляд монастирів залежав від того в долині якої річки їх будували.</p> <p>http://www.serbia.travel/culture/monasteries/</p>

1.3.13. Альтернативне Полісся

Розробка нішових туристичних продуктів.

Назва продукту	Альтернативне Полісся
Ідея продукту	Не кожен турист, який відвідує Полісся, має бути любителем природи чи історії, він може мати й інші захоплення. Для таких гостей можна запропонувати низку альтернативних продуктів, пов'язаних з різними нішами на ринку. Такі продукти передбачали б, наприклад, участь у джазових або театральних фестивалях, зльотах байкарів або пошуках реліктів соціалізму.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • елементи, які показують інше обличчя Полісся, крім краси його природи і народних традицій
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Фестиваль класичної музики ім. Ігоря Стравінського "Стравінський та Україна" в Луцьку й Устилузі (UA); • Podlasie Jazz Festiwal у Бялій-Подляській (PL); • Art Jazz Cooperation в Луцьку і Рівному (UA); • Театральний фестиваль "Біла вежа" у Бресті (BY); • "Театр за межами театру" в Луцьку (UA); • Дні Якуба Вендровича у Войславіцах (PL); • Brest Bike Festival – з'їзд байкарів у Бресті (BY); • Байкерський пікнік у Мендзижечі-Подляському (PL); • Мотопікнік в Комарувці-Подляській (PL); • Дні Перемоги у Бресті (BY); • Площа Леніна у Бресті (BY); • Музей космонавтики в Томашувці (BY); • та інші.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка альтернативних продуктів для нішових груп туристів. • Промоція Полісся на спеціалізованих веб-сайтах та Інтернет-форумах. • Організація візитів журналістів і блогерів. • Підготовка календаря подій, до якого увійдуть найрозмаїтіші заходи на Поліссі.
Можливі партнери під	<ul style="list-style-type: none"> • Групи, об'єднання, клуби за інтересами.

Назва продукту	Альтернативне Полісся
час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції. • Власні ініціативи підприємців. • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Немає однозначної рекомендації
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Індивідуальні туристи
Натхнення зі світу	<ul style="list-style-type: none"> • Немає однозначної рекомендації

1.3.14. Осінь на Поліссі

Пропозиція спрямована на людей похилого віку, які могли б відпочивати на території Полісся.

Назва продукту	Осінь на Поліссі
Ідея продукту	У добу старіючого суспільства у Європі люди похилого віку стають важливою групою споживачів, зокрема, туристичних послуг. Вони охоче повертаються до своїх коренів, а більшість з них прагне активно жити до пізньої старості. Полісся може запропонувати їм прогулянки серед красивих пейзажів, відвідання виняткових культових споруд, а також сентиментальну подорож до місць їхнього дитинства, молодості чи землі предків.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • прикордонна місцевість; • території, які мають природну цінність; • важливі історичні місця, культові об'єкти.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • прикордонні місцевості - Влодава, Брест чи Тересполь; • Біосферний заповідник "Західне Полісся" на межі Польщі, України і Білорусі. • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуща" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки;

Назва продукту	Осінь на Поліссі
	<ul style="list-style-type: none"> • Коденський санктварій (PL); • Монастир св. Онуфрія в Яблечній (PL); • Монастир св. Миколая в Мильцях (UA); • Успенський монастир у Зимному (UA); • інші культові та історичні об'єкти.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Пристосування туристичних об'єктів Полісся до потреб осіб з обмеженими руховими можливостями і для незрячих чи осіб зі слабким зором. • Підготовка туристичних буклетів зі збільшеним шрифтом. • Підготовка аудіо гідів в санктваріях та інших культових спорудах. • Визначення маршрутів низького рівня складності, на яких можна було б займатися не дуже виснажливою фізичною активністю, наприклад пішими прогулянками (<i>nordic walking</i>). • Підготовка програм для організованих екскурсій людей похилого віку. • Формування бази спеціалізованих туристичних гідів. • Покращення стандартів готельної бази і розвиток відпочинково-оздоровчих об'єктів: спеціалізованих відпочинкових, реабілітаційних тощо.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Магія поліських ландшафтів; • Зникаючі професії Полісся; • Смаки Полісся; • Тиша поліського села.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • особи похилого віку – індивідуальні та організовані групи
Натхнення зі світу	Зміни кордонів після першої і другої світових воєн викликали примусову міграцію населення, а через певний період часу - потребу відвідати рідні землі і знайти свої корені. Таку тенденцію дуже добре видно в Опольському воєводстві, яке багато німців і бельгійців відвідує як землю

Назва продукту	Осінь на Поліссі
	своїх предків, прагнучи якомога краще вивчити її історію та культуру. http://poznajpolske.onet.pl/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyznie/d5zp7

1.3.15. У пошуках мицки і кримки

Подорож місцями, у яких збереглися сліди єврейської і татарської культури.

Назва продукту	У пошуках мицки і кримки
Ідея продукту	Упродовж років Полісся було горнилом культур, де у згоді жили поруч віруючі різних конфесій. Воно було домом не тільки для католиків і православних, а й для татарів і євреїв, залишки культури яких є важливим елементом спадщини цього регіону. В основі продукту лежить поширення знань про колишніх мешканців Полісся, які сповідували іслам або юдаїзм, а також збереження і відкриття для відвідувачів слідів їх присутності.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • синагоги; • кіркути; • місця колишніх єврейських громад; • мазари.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • синагоги у Влодаві (Велика Синагога, Мала Синагога і Бейт Ха-Мідраш) (PL); • синагоги і кіркут в Ленчній (PL); • синагога і кіркут у Холмі (PL); • синагога в Парчеві (PL); • кіркут у Вохині (UA); • синагога в Луцьку (UA); • синагога в Берестечку (UA); • колишня синагога у Бресті (BY); • мазар у Заставеку з найстаршим у Польщі татарським надгробком (PL); • мазар у Студзянці (PL); • мазар у Лебедзеві (PL).

Назва продукту	У пошуках мицки і кримки
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка системи візуальної ідентифікації (таблиці з описом і/або QR-кодом, вказівники для туристів). • Реставрація культових споруд і надгробків. • Організація кінопоказів, напр., "Wszystko jest iluminacją" ("Усе це - ілюмінація"). • Приєднання об'єктів до інших маршрутів, які популяризують багатокультурність пограниччя. • Оприлюднення інформації про можливості відвідання таких об'єктів. • Формування бази даних кваліфікованих гідів.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Релігійні конфесії; • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут дерев'яних церков; • Маршрут монастирів.
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи, що віддають перевагу культурному туризму; • шкільна молодь; • особи похилого віку (сентиментальні подорожі).
Натхнення зі світу	<p>Використовуючи потенціал "польського сходу", підляський татарський маршрут поєднує природні цінності з культурними, популяризуючи спадщину польської татарської громади. З-поміж багатьох місцевостей він, зокрема, охоплює Богонікі і Крушиняни, які є найстаршими місцями концентрації сповідників ісламу в Польщі.</p> <p>http://www.szlaktatarski.pl/</p>

1.3.16. Полісся з велосипедного сідла

Нагода відвідати Полісся активним способом - подорожуючи велосипедом.

Назва продукту	Полісся з велосипедного сідла
Ідея продукту	<p>Популяризація здорового способу життя призвела до того, що щораз частіше велосипеди заміняють автомобілі, як на щодень, так і під час відпустки. Вони чудово оправдовують себе також під час відпочинку на Поліссі, оскільки тут вже існує багато маршрутів, що проходять через мальовничі</p>

Назва продукту	Полісся з велосипедного сідла
	закутки і з'єднують території Польщі, України і Білорусі. Таким чином подорож можна розпочати з будь-якого місця.
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість активного відвідання Полісся - з сідла велосипеда.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Надбужанський велосипедний маршрут (PL); • Велосипедних маршрут блакитних поліських озер (BY); • Маршрут "Green Velo", який проходить вздовж польсько-білоруського і польсько-українського кордону; • Біосферний заповідник "Західне Полісся" на межі Польщі, України та Білорусі; • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуца" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки; • найважливіші історичні і культурні місця Полісся.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Поєднання найпривабливіших з туристичної точки зору місць Полісся густою мережею велосипедних маршрутів. • Маркування велосипедних маршрутів. • Розробка мобільного додатку для велосипедистів з маршрутом окремих трас та інформацією про об'єкти, які розташовані поблизу. • Розвиток велосипедної інфраструктури (наприклад, велосипедні стоянки, пункти оренди і ремонту велосипедів). • Організація пробігів і велосипедних змагань.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Транскордонний біосферний заповідник "Західне

Назва продукту	Полісся з велосипедного сідла
	<p>Полісся";</p> <ul style="list-style-type: none"> • Національні парки; • Власні ініціативи підприємців
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Тиша поліського села
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи – активні; • сім'ї з дітьми; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	<p>Європу покриває мережа транснаціональних велосипедних трас – <i>Eurovelo</i>, демонструючих розмаїті красоти цього континенту. Одна з таких трас проходить вздовж Рейну: від витоку цієї річки в Альпах до її гирла у Північному морі. Цей маршрут проходить територією Швейцарії, Німеччини, Франції і Нідерландів. Він спроектований таким чином, щоб показати туристам не тільки красоту природного середовища, а й елементи культурної спадщини, оскільки на трасі довжиною 1230 км розташовано аж 9 об'єктів, занесених до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Крім того, зголоднілі туристи можуть ознайомитись зі специфікою місцевої кухні. http://www.rhinecycleroute.eu/</p>

1.3.17. Полісся з кінського сідла

Нагода відвідати Полісся активним способом - подорожуючи на коні.

Назва продукту	Полісся з кінського сідла
Ідея продукту	<p>Цікавою можливістю для туристів є відвідання Полісся на спині коня. Це чудова пропозиція для любителів цих величних тварин і винятковий досвід для кожного, хто на неї погодиться. Крім цього, багато важких для переходу маршрутів на коні можна легко подолати. Треба також зазначити, що Полісся вирізняється принаймні на карті Польщі, оскільки тут діє один з найдовших кінних маршрутів у країні.</p>
Основні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість активного відвідання Полісся – зі спини коня.
Можливі місця реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • Поліський кінний шлях (PL) • Біосферний заповідник "Західне Полісся" на межі

Назва продукту	Полісся з кінського сідла
	<p>Польщі, України та Білорусі;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поліський національний парк (PL); • Шацький національний парк (UA); • Національний парк "Прип'ять-Стохід" (UA); • Національний парк "Цуманська пуща" (UA); • Біосферний заповідник "Надбужанське Полісся" (BY); • ландшафтні парки; • найважливіші історичні і культурні місця Полісся.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> • Створення чергових трас в рамках Поліського кінного маршруту. • Маркування кінних маршрутів. • Розробка мобільного додатку для вершників з маршрутом окремих трас та інформацією про об'єкти, які розташовані поблизу. • Будівництво стайні і місць для годування. • Навчання їзди на конях різного рівня складності. • Організація кінних перегонів і змагань вершників. • Опрацювання туристичних пакетів, які пропонують можливість їзди на конях. • Промоція Полісся на спеціалізованих порталах.
Можливі партнери під час запровадження	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агенції; • Національні, регіональні і місцеві туристичні організації; • Транскордонний біосферний заповідник "Західне Полісся"; • Національні парки; • Власні ініціативи підприємців.
Пов'язані продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Тиша поліського села
Запропонований сегмент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні туристи – активні; • сім'ї з дітьми; • шкільна молодь.
Натхнення зі світу	Одною з країн, у яких захоплюючі дух пейзажі можна

Назва продукту	Полісся з кінського сідла
	<p>оглядати з висоти кінської спини, є Шотландія. Стежки, які раніше використовувалися, зокрема, для згону худоби, зараз служать трасами для початківців і досвідчених вершників. Додатковою розвагою є можливість їзди на характерних для північної Шотландії поні масті <i>Highland</i>, яких колись використовували для перевезення звірини з полювань.</p> <p>http://www.visitscotland.com/see-do/activities/horse-riding/trails-pony-trekking/</p>

2. Аналіз ринків і їх конкурентоспроможності для позиціонування продуктів

Три сусідні держави Білорусь, Польща й Україна характеризуються різноманітним потенціалом населення і споживачів. Для того, щоб оптимально вибрати туристичні продукти для потреб конкретних ринків, необхідно дізнатися їх особливості. Було прийнято, що основу порівняння становитиме потенціал населення країни, виражений у кількості мешканців, та потенціал доходу, виражений у валовому внутрішньому продукті на душу населення. Найбільший потенціал, якщо йдеться про кількість мешканців, має Україна з населенням понад 45 млн., у Польщі населення сягає близько 38,5 млн., у той час як у Білорусі менше, ніж 9,5 млн. мешканців. Найбільший ВВП на душу населення досягнуто в Польщі, який складає 13 500 USD, за нею йде Україна – 8 900 USD і Білорусь – 7 500 USD. Однак слід пам'ятати, що нинішній ВВП в Україні може суттєво відрізнятись від наведених статистичних даних, що зумовлено значним зниженням вартості гривні протягом останніх місяців.

Ці країни істотно відрізняються, якщо йдеться про туристичну активність їх мешканців за межами країни проживання та про кількість іноземних туристів, які відвідують дану країну. З боку виїзного руху Україна є незаперечним лідером серед згаданої трійки. У 2014 році з туристичною метою виїхали 23,5 млн. українців. У той же період з туристичною метою виїхали 16 млн. поляків і 740 тис білорусів. У звітному періоді найбільше іноземних туристів відвідали Польщу – 16 млн., трішки менше Україну – 12,7 млн., і лише 134 тис. – Білорусь.

Таблиця 1 Демографічний потенціал, потенціал прибутковості та туристичний потенціал Білорусі, Польщі, України

Назва країни	ВВП	Кількість населення	ВВП на душу населення	Кількість іноземних туристів, які приїжджають 2013 ²	Кількість іноземних туристів, які приїжджають 2014	Кількість туристів, які виїжджають із туристичною метою за кордон 2014
Білорусь	71 млрд USD	9,5 млн	7 500 USD	137 000	137 400 ³	740 000 ⁴
Польща	525 млрд	38,5 млн	13 500	15 845 000	16 000 000 ⁵	16 000 000 ⁶

² дані UNWTO

³ <http://belstat.gov.by/>

⁴ <http://belstat.gov.by/>

⁵ <http://wyborcza.biz/biznes>

⁶ Оцінки Activ Group для MSiT 2015

	USD		USD			
Україна	177 млрд USD	46 млн	8 900 USD	24 000 000	12 700 000 ⁷	23 760 000 ⁸

Джерело: Опрацювання landbrand на основі статистичних даних

2.1. Український ринок

В Україні надалі відбуваються дуже істотні зміни важливості конкретних цільових ринків. Зважаючи на триваючий конфлікт із Російською Федерацією зміни стосуються також і туристичних напрямків, яким українці надають перевагу. Сама ж динаміка подорожей українців за кордон не знизилася настільки різко, як можна було б припустити. У 2014 році за кордон виїхали близько 22,5 млн. осіб, що складає лише 5% зниження в порівнянні з 2013 роком. Проте, суттєво змінилися переваги щодо напрямків подорожі.

На українському ринку туристичні оператори, які пропонують поїздки у ближнє зарубіжжя (Польща, Білорусь), систематично втрачають значення. Основним каналом комерціалізації є Інтернет, зокрема сервіси бронювання. Модель продажу поїздок змінюється, що зумовлює необхідність пристосування промоції в засобах масової інформації і презентацій для індивідуальних туристів, наприклад, у торгових центрах чи на зовнішній рекламі.

За даними Державного комітету статистики України найпопулярніший напрямок подорожі українців – це Польща з більш ніж 7,5 млн. туристів (34%), наступні місця займають Росія (21%), Молдова (1%), Угорщина (10%) і Білорусь (7%). Цікаво, що згідно з офіційною статистикою організовані поїздки у Польщу склали лише 0,14% усього туристичного руху у цю країну. Це могло бути зумовлене тим, що організатори туризму не мають звички подавати статистичні дані. Потік туристів міг би бути ще більшим, якби не вимога наявності візи, якої, наприклад, українці не потребують для виїзду у Туреччину, Єгипет, Ізраїль та під час туристичного сезону у Хорватію. Проте Польщу часто обирають в основному зважаючи на:

- Близькість
- Можливість вирватися із гнітючої реальності
- Можливість кількоденного відпочинку
- Приязне оточення
- Невелику кількість російських туристів

⁷ <http://www.visitkievukraine.com/>

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

Власне цей останній фактор став суттєвим, особливо через часті конфлікти українських і російських туристів на курортах Греції чи Єгипту. На даний час в Україні триває кампанія "Відпустка без росіян"⁹.

Польща часто стає першим етапом під час надалі популярних в Україні подорожей автомобілем до європейських країн. Вона також знаходиться в каталогах туристичних агентств, які організують відпочинок для дітей та молоді. Рідше серед пропозицій українських туристичних агентств можна знайти індивідуальні пакети у 4-зіркові готелі у поєднанні зі SPA і Wellness.

В основному українці асоціюють Польщу із пам'ятками культури і музеями (80% опитаних), містами (city breaks 59%), покупками (48%), лісами і національними парками (48%). Серед польських міст найчастіше згадуються Варшава (94%), Краків (90%), Гданськ (70%), Люблін (67%), Вроцлав і Познань (64%).

Беручи до уваги засоби транспорту, якими туристи з України прибувають у Польщу, то на першому місці – це особистий автомобіль, на другому – автобус. Варто відзначити, що практикуються автобусні екскурсії українців із формуванням груп у Львові, куди туристи уже повинні дістатися самостійно.

Якщо йдеться про зацікавленість українцями Польщею, то крім міст і культурної спадщини, великою популярністю користується гірськолижний туризм. Для комерціалізації пропозиції продукту Полісся особливо важливою є зростаюча популярність активного туризму, який надзвичайно динамічно розвивається в Україні протягом останніх років. У країні веде свою діяльність Українська асоціація активного туризму, яка має відділення в більшості великих міст. Цій темі присвячено також багато блогів, порталів та інтернет-порадників. Активний туризм у даний час є найбільш швидкозростаючим сегментом туризму в країні.

2.1.1. Ринок українських туристів у Польщі і на Люблінщині

Туристи з даного напрямку складають надзвичайно вагомий відсоток тих, хто відвідує Люблінський регіон. У 2014 році на їх частку припадало близько 20% іноземних туристів, які користувалися готелями на Люблінщині, і поруч із туристами з Ізраїлю вони були нацією, яка найчастіше користується послугами готелів у регіоні. Загалом зареєстровано 23 тисячі туристів із даного напрямку в 2014 році. Громадяни України складають найбільшу групу іноземців, які приїжджають у Польщу, використовуючи пункти перетину кордону у Люблінському воєводстві. Вони складають 2/3 від загальної кількості іноземців, які приїжджають у Польщу, і їх кількість сягає близько 3,6 млн.¹⁰.

Серед загальної кількості туристів, які відвідують Польщу, туристи з України займали 3 позицію після німців і чехів. За оцінками у 2014 році Польщу відвідали 8,5 млн. туристів із цього напрямку. Українські туристи залишили в Польщі в середньому 340 доларів на

⁹ Analiza rynków objętych działaniami zagranicznych ośrodków polskiej organizacji turystycznej (zopot), Polska Organizacja Turystyczna 2015

¹⁰ Turystyka w województwie lubelskim w 2014 r, Urząd Statystyczny w Lublinie 2015

особу, що було нижчим результатом за середній показник 455 USD, характерний для видатків іноземних туристів у Польщі в 2014 році. Цікавим фактом є те, що серед одноденних відвідувачів українці відзначилися найвищою після білорусів квотою видатків у Польщі, яка складала в середньому 219 USD. Така солідна сума могла бути викликана туризмом з метою здійснення покупок, який часто спостерігається для даного напрямку.¹¹

Ринок українських туристів у Польщі характеризується дуже високою динамікою зростання кількості осіб, які користуються пропозиціями польських приймаючих туроператорів. У 2014 році ця динаміка складала навіть 100%. Найчастіше комерційними польськими туристичними продуктами на цьому ринку були продукти медичного туризму і SPA¹².

2.1.2. Характеристика України як ринку приймаючого туризму

Без сумніву Україна на даний час належить до туристичних ринків в Європі, які найбільш динамічно змінюються. Головним джерелом цих змін є дестабілізація країни, яка є наслідком агресії Російської Федерації. Іноземці в 2014 році визнали, що туристичні візити в Україну пов'язані із надто великим ризиком. У той же ж час важливим каталізатором зростання зацікавлення цим напрямком у 2015 році був шокуючий перерахунок вартості гривні¹³.

Українська гривня зараз коштує близько 0,16 PLN, у той час коли її історичні курси складала близько 0,75 PLN у 2004 році. Це означає, що відбулося знецінення даної валюти у чотири рази по відношенню до золотого й інших валют. Услід за цим цінова привабливість туристичної пропозиції в Україні значно виросла, звичайно у цій країні також відбулося значне підвищення цін на послуги, але й так їх вартість сягає в 2015 році історичний мінімум для іноземних туристів. З цієї причини можна вважати, що іноземний туризм має шанс стати хітом продажів в Україні. У тому числі і пропозиції, які охоплюють Полісся.

Однак, найважливіший канал донесення інформації до потенційних туристів з України на даний час – це електронні засоби масової інформації. Тут можна використовувати як туристичні портали, так і фан-сторінки (facebook), зокрема, наприклад, Польської туристичної організації, які спрямовані на український ринок.

Цей ринок охоплений діяльністю Закордонного осередка польської туристичної інформації, який знаходиться в Києві і веде активну діяльність, просуваючи туристичну пропозицію Польщі, осередок міг би бути важливим партнером у промоційній діяльності. Для прикладу, промоція Полісся може стати одним із завдань, реалізованих

¹¹ Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki 2015

¹² Komercjalizacja Produktu Turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna 2015

¹³ Analiza rynków objętych działaniami zagranicznych ośrodków polskiej organizacji turystycznej (zopot), Polska Organizacja Turystyczna 2015

ЗОПТІ Україна, який у 2014 році зібрав наступні дані стосовно присутності польської туристичної пропозиції в Україні.

ЗОПТІ Київ був співорганізатором навчальних візитів для 58 журналістів і 24 представників туроператорів. Дані осередка показують, що польська туристична пропозиція була наявна у продажу 181 туроператора, у тому числі 19 нових організаторів туризму запровадили пропозицію Польщі в 2014 році. У 2014 році Київське відділення в рамках туристичних майстерень надало послуги 36 польським і 21 іноземному туроператору. Директор осередка надав також вагому базу інтернет-адрес, яка нараховує 1616 записів. У 2014 році зафіксовано 126 000 входів на інтернет-сторінку осередка, а facebook міг би похвалитися більше, ніж 9 тисячами фанів. В українських засобах масової інформації з'явилося багато публікацій на тему туризму у Польщі, вартість яких можна оцінити на рівні майже 2,5 млн. євро.

2.2. Польський ринок

Участь мешканців Польщі у національних і закордонних туристичних поїздках у 2014 році склала майже 53 млн. У це число близько 16 млн. входили закордонні поїздки. Отже, необхідно підкреслити, що очевидна більшість туристичних поїздок поляків відбувається в межах країни.

У Люблінському регіоні зареєстровано близько 1,6 млн. туристів, з яких близько 1,4 млн. – це вітчизняні туристи. У готельній базі Люблінського регіону за свідченнями Центрального статистичного офісу зареєстровано близько 700 тис. резидентів Польщі.

Протягом 2007-2014 років Польща суттєво змінилася з погляду туристичного потенціалу. У цей період було інвестовано більше, ніж 1 мільярд євро з європейських фондів. З цієї суми саме в Люблінському регіоні у розвиток туристичної економіки вкладено понад 100 млн. євро. В рамках Регіональної операційної програми Люблінського воєводства отримали додаткове фінансування, зокрема, кілька десятків проектів, метою яких виступає будівництво, розвиток або модернізація готельної бази згідно категорій. Кожен із них отримав суму понад 400 тис. євро. Завдяки цьому готельна база Люблінського регіону нараховує на даний час понад 350 готельних об'єктів з більше, ніж 20 тис. місць, із яких дуже вагомий відсоток надає пропозицію на дуже конкурентоспроможному європейському рівні.

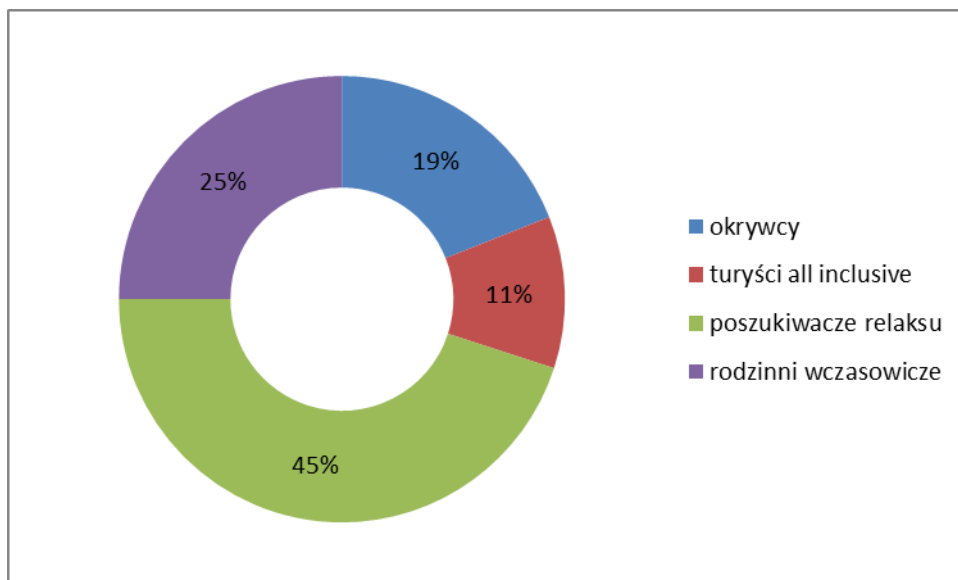
Нижче проведений аналіз найбільш ймовірного сегменту туристів, який може бути основним отримувачем пропозиції, описаної в стратегії. Це один із сегментів, виокремлений під час якісного дослідження, яке було проведене дослідницькою агенцією PBS на замовлення Польської туристичної організації в рамках Звіту по дослідженню національного туристичного ринку в липні 2014 року. Результати вищезазначеного дослідження можуть становити головний стрижень опису польського туристичного ринку для продуктів, які містяться у цій стратегії.

У Польщі можна говорити про 4 різні сегменти туристів, беручи до уваги очікування щодо поїздки та діяльність, яка проводиться під час неї:

- дослідники

- туристи all inclusive
- шукачі релаксації
- родинні відпочиваючі

Графік 1. Співвідношення туристичних сегментів у загальному туристичному потоці в Польщі



Джерело: Звіт по дослідженню національного туристичного ринку в липні 2014 року, PBS для ПТО

В межах окремих сегментів існують істотні відмінності у перевагах, способі планування поїздок, і реалізованих під час них видах туризму. З точки зору перспектив розвитку описаних в документі туристичних продуктів, то найважливішим виглядає сегмент, названий як дослідники, які складають майже 1/5 польського ринку. Беручи до уваги його очікування щодо способу відпочинку, представлена в цій стратегії пропозиція буде йому найближча. Якщо відважитися оцінити величину цього сегменту, то можна припустити, що він складе близько 8-10 млн осіб, автори дослідження вказують власне цей сегмент як найбільш перспективний у комерціалізації транскордонних туристичних продуктів Полісся. Нижче подано коротку змістовну характеристику цього сегменту:

Вони надають перевагу спонтанній поїздки у рідкісне і невідоме місце.

Вони не мають нічого проти ночівель у багатьох місцях протягом однієї поїздки.

Вони дуже хочуть мати свободу прийняття рішення. Найохочіше проводили б час активно, наприклад, відвідуючи околиці.

Ми постаралися зібрати по пунктах найважливіші якості, які описують уподобання дослідників:

- Готові спробувати щось нове і захоплююче 58% опитаних з сегменту

- Під час туристичних поїздок віддаються реалізації своїх пристрастей і хобі 28% опитаних
- Як правило самостійно планують поїздки – 67%
- Шукають натхнення щодо туристичних поїздок в Інтернеті – 76%
- Часто звертаються до туристичних гідів – 37% (частіше, ніж інші сегменти)
- Тільки 1/3 туристів із сегменту Дослідників бронює готель на усі ночівлі перед поїзdkою. 4 із 10 бронює наперед тільки частину, і кожен 8-ий організовує усі ночівлі під час поїздки
- Шукаючи місьць для ночівлі, керуються порадами з Інтернету – 85%. 49% керуються порадами осіб із найближчого оточення. Часто вони також запитують інформацію в туристичній інформації – 25% (частіше, ніж інші сегменти)
- Дослідники досить часто користуються послугами готелів із низьким бюджетом, а саме пансіонатів (54%) або хостелів (52%)
- Під час туристичної поїздки надають перевагу таких видам діяльності:
 - відвідування і знайомство з культурою 87%,
 - активний відпочинок і спорт – 75%
 - дуже цінують відвідування історичних об'єктів (87%) і місьць (94%)
 - охоче беруть участь у культурних заходах (71%) і відвідують музеї і галереї (59%)
 - часто активні на лісових територіях (62%)
 - найохочіше під час туристичних поїздок їздять на велосипеді (72%), займаються плаванням (69%), треккінгом (46%), плавають на байдарках (30%).

ВАРТО ЗАПАМ'ЯТАТИ – ХАРАКТЕРИСТИКА СЕГМЕНТУ ДОСЛІДНИКІВ:

- Подорожують до невідомих місьць. Їх очікування стосовно туристичних поїздок виділяють їх із натовпу – більшість прагне випробувати щось нове і захоплююче.
- Особлива риса цього сегменту – це молодий вік, а також те, що тут переважають неodrужені і незаміжні особи. На відміну від інших сегментів, Дослідники надають перевагу активному способу проведення часу під час туристичних поїздок.
- Високо цінують свободу у прийнятті рішення.
- Уникають подорожей взимку.
- Як правило мають обмежений бюджет.
- Ідеальною відпусткою була б спонтанна поїздка, краще за кордон із ночівлями в різних місьцях.

Джерело: Звіт по дослідженню національного туристичного ринку в липні 2014 року, PBS для ПТО

2.3. Білоруський ринок

У Білорусі рух організованого туризму склав близько 934 тисячі в 2014 році. У цьому числі 740 тис. – це туризм із поїздками за кордон. Як показує статистика, на кожного іноземця, який відвідує Білорусь, припадає аж 5 закордонних поїздок білорусів. Варто зазначити, що близько 40% цієї кількості – це подорожуючі до країн Співдружності Незалежних Держав (СНД – колишні республіки СРСР).

У самій Білорусі туристична база досить скромна і нараховує 54 класифікованих готелі. Серед них аж 24 знаходяться в Мінську. З усієї бази лише 3 готелі мають 5-зірковий стандарт, а 5 готелів – 4-зірковий. Більш чисельнішою у Білорусі є база санаторіїв, об'єктів і таборів відпочинку, які в загальній чисельності нараховують 466 об'єктів. Своєрідним феноменом білоруського туристичного ринку є більше, ніж 2000 "сільських об'єктів еко-туризму", з яких понад 500 об'єктів розміщені у Брестській області.

Серед закордонних гостей у Білорусі в 2014 році більше 70% склали громадяни Росії й України. У групі туристів, які приїжджають з-за меж СНД, більше половини склали гості з таких країн як: Німеччина, Грузія, Італія, Китай, Литва, Латвія і Польща¹⁴.

Туристи з цього напрямку складають вагому частку тих, хто відвідує Люблінський регіон. У 2014 році вони склали майже 12% поміж іноземних туристів, які користувалися послугами готельних об'єктів на Люблінщині. Всього з Білорусі до Люблінського регіону прибуло 13,4 тис. осіб. Громадяни Білорусі – це друга за величиною після українців група іноземців, які приїжджають у Польщу, використовуючи прикордонні переходи у Люблінському воєводстві. Вони склали близько $\frac{1}{4}$ загальної кількості іноземців, які приїжджають у Польщу, і нараховують близько 1,36 млн.¹⁵

У загальній кількості туристів, які відвідують Польщу, туристи з Білорусі займали 5 місце, уступаючи німцям і чехам, українцям, словакам. За оцінками у 2014 році Річ Посполиту відвідало понад 4 млн. туристів з цього напрямку. Білоруські туристи залишили в Польщі в середньому 294 долари на особу, що показує результат нижчий від середнього 455 USD, який характерний для витрат іноземних туристів у Польщі в 2014 році. Цікавим є те, що серед відвідувачів на один день білоруси відзначилися найвищою сумою витрат у Польщі, яка складала в середньому 282 USD. Така солідна сума часто могла бути викликана туризмом з метою здійснення покупок для даного напрямку.¹⁶

Ринок туристів із Білорусі в Польщі характеризується дуже високою динамікою зростання тих, хто користується пропозицією польських приймаючих туроператорів. У

¹⁴ <http://belstat.gov.by/>

¹⁵ Turystyka w województwie lubelskim w 2014 r, Urząd Statystyczny w Lublinie

¹⁶ Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki

2014 році ця динаміка склала навіть 100%. Найчастіше комерційними польськими туристичними продуктами на цьому ринку були продукти медичного туризму і SPA¹⁷.

3. Визначення каналів зв'язку і маркетингових інструментів

Взявши в якості відправної точки проведений у цій стратегії аналіз ринків для позиціонування продуктів, слід зазначити, що на першому етапі побудови продукту найкращий шанс комерціалізації можна віднести до туристів із Польщі, яких зараховуємо до групи дослідників. Другим найбільш перспективним сегментом буде активний турист з України, можливим також є менш численний потік туристів із Білорусі. Проте варто відзначити, що у зв'язку з можливістю безвізового перетину кордону поляками, які збираються в Україну, і відносно найвищої купівельної спроможності польських туристів, саме вони мають шанс бути основою попиту на пропоновані транскордонні туристичні продукти.

Проводячи аналіз каналів досягнення туристичної інформації до цієї групи отримувачів, необхідно зосередитися на діяльності, яка охоплює насамперед наявність професійної інформації про Полісся, і пропозиції його транскордонних продуктів в Інтернеті, туристичних гідах, пунктах туристичної інформації. Така діяльність є провідною і головною, без неї нема можливості ведення ефективної промоційної кампанії. Така діяльність повинна професійно представити туристичну пропозицію регіону і надати можливість запланувати туристичну поїздку.

Підтримку повинні надавати іміджеві/продуктові кампанії, які зосереджують увагу споживача на новому напрямку на ринку туристичних послуг, яким є Полісся. Такі кампанії повинні розвивати імідж в агломераціях, звідки найбільш ймовірно прийдуть туристи. Крім цього необхідно підвищити рівень обізнаності про туристичну пропозицію Полісся поміж представників туристичних засобів масової інформації і блогерів із трьох країн, які беруть участь у проекті.

Нижче представлено поділ маркетингових інструментів на основні і підтримуючі.

Таблиця 2. Запропоновані інструменти маркетингу

№ п/п	Основні інструменти	
	Назва інструменту	Визначений термін реалізації
о	Опрацювання карток продуктів	2016

¹⁷ Komerccjalizacja Produktu Turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna 2015

1	Інтернет-портал Polesie.pl/ua/by	2016-2017
2	Профіль facebook	2016
3	Інтернет-кампанія	2017
4	Презентація пропозиції в пунктах туристичної інформації і навчання працівників	2017
Підтримуючі інструменти		
	Назва інструменту	Визначений термін реалізації
0	Усупільнення стратегії і планів розвитку туристичної пропозиції Полісся	2016
1	Маркетингова кампанія, яка охоплює агломерацію	2017
2	Організація навчальних візитів для представників засобів масової інформації з Польщі, України, Білорусі та держав Європейського Союзу	2016
3	Спрямування інформації до видавництв путівників	2016
4	Участь у туристичних ярмарках	2017-2018

Джерело: опрацювання landbrand

3.1. Характеристика основних маркетингових інструментів

З метою досягнення до польських / українських / білоруських туристів передбачені наступні маркетингові інструменти:

- Опрацювання карток продуктів
 - Усі описані транскордонні туристичні продукти зіткнуться зі свого роду бар'єром входження на ринок. Ефективним методом його подолання стане проектування і виготовлення карток продуктів, які представляють пропозицію в рамках кожного з продуктів у сукупній, привабливій для туриста і, насамперед, зрозумілій формі. Такі картки повинні бути виготовлені в рамках спільного проекту із зазначенням конкретних переваг, атракцій і місць для ночівлі. Кожна з них повинна зазначати також організатора, який сприятиме набуттю продукту та ціновий діапазон на кожен із продуктів.

- Картки повинні бути доступними в пунктах і центрах туристичної інформації, а також у окремих представників, які пропонують продукт (крос-промоція)
- Розроблені картки можуть бути основою для розміщення на Інтернет-порталах інформації щодо транскордонних туристичних продуктів
- Портал Polesie.pl/ua/by
 - Портал повинен бути як місцем розбудови іміджу, створення спільноти, так і замовлення і продажу послуг
 - Його домашня сторінка повинна бути створена на основі логотипу території та формування системи візуальної ідентифікації і розроблена в тенденції photo design із додаванням надзвичайно суттєвої ваги великим, повним енергії фотографіям
 - В основі лейауту порталу повинні бути професійні фотографії високої якості, зроблені спеціально для цієї діяльності. Рекомендується, щоб кожен із промованих туристичних продуктів мав свою іміджеву фотографію та галерею
 - Портал повинен мати підсторінки, присвячені окремим транскордонним туристичним продуктам, на цих підсторінках повинна бути розміщена інформація про основну туристичну діяльність, яка пропонується в рамках продукту, обов'язковим є також подання контактних даних до оператора, який допоможе здійснити купівлю послуг в рамках продукту
 - Обов'язково на порталі треба розмістити дворівневу мапу території. На одному рівні повинен знаходитися поділ Полісся на частини, наприклад, розміщений у трьох країнах, наступний рівень мапи повинен представляти конкретні продукти разом з їхніми усіма компонентами (наприклад, керуватися Google-картами)
 - Портал також повинен містити корисну інформацію, наприклад, формальні вимоги щодо туристичної подорожі у кожену країну, такі як віза і правові вимоги
 - Одна із закладок на порталі повинна також бути присвячена готельній та ресторанній базі, представляючи її з якомога найкращого боку і заохочуючи в такий спосіб до мандрівок
 - Портал повинен також скеровувати на профіль у facebook, сторінку instagram
 - Портал повинен позиціонуватися з такими гаслами, як: полісся, активний туризм, еко-туризм, прикордоння, туризм Україна, туризм Білорусь

Приклади проектів туристичних порталів, які повинні стати відправною точкою для розробки поліського порталу: pakietyturystyczne.pl / greenvelo.pl / www.pomorskie-prestige.eu/ www.visiticeland.com / www.visitwales.com/

- Інтернет-кампанія

- Рекомендується проведення інтернет-кампанії на основі веб-сторінки в органах місцевого та державного управління, у тому числі: Міністерства Спорту і Туризму РП www.msport.gov.pl, Люблінської регіональної туристичної організації (lrot.pl), Польської туристичної організації (polska.travel.pl), в українському Інтернеті це можуть бути такі сторінки як www.traveltoukraine.org

- Профіль facebook

Створення профілю facebook, присвяченого Поліссю. Такий профіль повинен вестися професіоналами постійно із частотою постів принаймні 2 рази в тиждень. Пости на профілю повинні скеровуватися до туристичної привабливості Полісся та до сезонних туристичних пропозицій. Такі пости можуть бути також способом створення іміджу, а також підтриманням зв'язків з туристами, які відвідали Полісся.

- Створення стендів у центрах і пунктах туристичної інформації / торгових центрах / громадських місцях
 - Створення спеціальних стендів з інформаційними матеріалами про Полісся в пунктах і центрах туристичної інформації на території проекту. Необхідно встановлювати стенди також у регіональних центрах інформації, у тому числі в ЛОТiКi в Любліні
 - Розробка проекту стенду на основі системи ідентифікації іміджу Полісся – Магія Природи, на такому стенді повинно бути відведене місце на експозицію папок та листівок як про ціле Полісся, так і про субрегіон, у якому знаходиться центр туристичної інформації. Такий стенд може також містити LCD дисплей, на якому презентуватимуться іміджеві фотографії з Полісся
 - Також рекомендується виконання інтерактивного елемента у стенді, наприклад, датчик руху, який може вмикати звучання поліської природи, коли зафіксує туриста, який наближається. Така функція може бути особливо корисна при використанні стендів у громадських місцях
 - Стенд повинен хоча б частково служити як презентація сукупних туристичних пропозицій у формі карток продукту з однорідним описом. Такі картки повинні дозволити туристу скомплектувати відповідно до своїх очікувань туристичний пакет, наприклад, через можливість зібрати їх у одному пакеті.

Приклади реалізації: Стенди у місцях інспірації в місті Любліні, які представляють марку Люблін – місто інспірацій / картки продукту представляють пропозицію Словінського Рибачького Маршруту, які знаходяться посеред інших у пунктах туристичної інформації в Устці, Ровах і інших місцях на узбережжі Балтики

- Навчання працівників центрів туристичної інформації з пропозиції продуктів Полісся
 - Насамперед навчання повинні пройти працівники таких офісів із польського боку: Люблінський осередок туристичної і культурної інформації в Любліні, Холмський осередок туристичної інформації, Пункт туристичної інформації в аеропорті в Любліні, Центр туристичної інформації в Бялій-Подлясці, Туристична інформація у Влодаві, Пункт туристичної інформації у Парчеві. Слід також провести навчання для пунктів туристичної інформації у Волинській області в Україні та в Брестській області в Білорусі.
 - Крім теоретичного навчання працівники повинні також взяти участь у навчальному візиті на Полісся, на якому будуть представлені найважливіші елементи транскордонних туристичних продуктів

3.2. Характеристика підтримуючих маркетингових інструментів

- Соціалізація стратегії і планів розвитку туристичної пропозиції Полісся
 - Надсилання стратегії разом з планом діяльності у національні туристичні організації з країн
 - Підготування короткої версії стратегії і розміщення її на веб-сайтах партнерів проекту
- Маркетингова кампанія, яка охоплює агломерацію.
 - Така кампанія повинна охопити: Варшаву, Краків, Шльонську агломерацію, Люблін, Познань, Потрійне місто, а також Київ, Львів і Мінськ.
 - Така кампанія не повинна бути запущена шляхом розробки і запуску інформаційно-промоційного порталу, присвяченого Полісся. Передбачається, що її вагомим елементом буде промоція інтернет-адреси.
 - Рекомендується, щоб кампанія від самого початку мала іміджевий характер продукту, це означає промоцію не лише місця і головного гасла, але й також конкретної пропозиції відпочинку на території Полісся.
- Організація навчальних візитів для представників засобів масової інформації з Польщі, України, Білорусі та країн Європейського Союзу
 - Такі візити щоразу повинні охоплювати територію з країн, було б оптимально, якщо під час виїзду журналісти могли б скористатися тими ж пропозиціями, які будуть доступні в рамках транскордонних туристичних продуктів

- Важливий елемент – це відбір учасників, бажано, щоб це були як журналісти, так і туристичні блогери, рекомендується організувати навчальні візити невеликими групами, максимально по 6-8 осіб
- В рамках організованих поїздок необхідно забезпечити кожен деталь перебування: від якісного транспорту, готелю високого стандарту з місцевою ідентичністю - до кулінарної пропозиції, яка відображає регіональну кухню. Також необхідно потурбуватися про відвідання учасниками місць, які пропонують унікальні, характерні для Полісся, краєвиди
- Розповсюдження інформації про атракції і пропозиції транскордонних продуктів поміж видавництв, які друкують путівники
 - Налагодження контактів із видавництвами путівників у Польщі, Україні і Білорусі
 - Розробка скороченої версії опису території Полісся, яка охоплена проектом, наприклад, на основі Аудиту
 - Надсилання опису та галереї фотографій для довільного вжитку у видавництво в рамках путівників із передачею авторських прав
- Участь у найбільшому туристичному ярмарку в Польщі – Tour Salon у Познані, TT Warsaw у Варшаві, Міжнародний туристичний ярмарок у Кракові, TourBusiness у Мінську, Туристичний ярмарок Ukraine у Києві
 - Під час ярмарків презентація Полісся повинна мати авторський характер, який базується на системі візуальної ідентифікації території. Рекомендується розробити спеціальний виставковий стенд, який передаватиме характер Полісся і пропонованих продуктів. Серед матеріалів, використаних для виготовлення стенду, повинні бути натуральна деревина берези, очерет, мох. Бажано також створити такі ефекти, як відгомін природи, аромомаркетинг (наприклад, запах лісу, меду, озер), чи штучний туман. Таке місце повинне бути еманцією гасла магії природи.
 - Слід також розробити мультимедійну презентацію, яка б передавала магію природи Полісся. У поєднанні з іншими чинниками, наприклад, ароматами або штучним туманом, така презентація могла б відбутися у формі спектаклю світло-звук, який би був представлений у залі під час ярмарку

4. Модель співпраці і джерела фінансування подальшої діяльності

У реалізації туристичних проектів ключовим елементом є співпраця між партнерами. Існує приказка, що туризм – це найбільш командна гра, яку вигадано. У ній багато істини, оскільки ресурси, необхідні для створення туристичного продукту, вкрай розкидані і знаходяться у багатьох руках. Практика показує, що навіть найкращі стратегії

і документи з планування не реалізуються на практиці, якщо не будуть вказані конкретні суб'єкти, відповідальні за їх впровадження.

Передбачається необхідність визначення суб'єкту організаційного характеру (юридична особа), який може виконувати роль національного лідера впровадження стратегії. Також слід вказати, хто мав би займатися координацією роботи на транскордонному просторі.

Суб'єкт, який виконує транскордонні компетенції, повинен максимально широко зосередитися на зацікавлених розвитком туризму фірмах, організаціях і вищих навчальних закладах на території трьох країн, які співпрацюють. Такий суб'єкт повинен також забезпечувати необхідну теоретичну основу для розвитку продуктів та створювати умови для розбудови постійної платформи співпраці. Таким суб'єктом може бути, наприклад, транскордонний туристичний кластер. Також кластер повинен використовувати досвід організацій, які діють у сфері транскордонної співпраці. Рекомендується співпраця з Єврорегіоном Буг – це орган з багаторічним досвідом реалізації транскордонних проектів, у тому числі й туристичних. Також слід використовувати досвід таких інституцій як Польська туристична організація, особливо Закордонний осередок Польської туристичної організації в Києві, або Фондація розвитку територіального маркетингу в Любліні.

Національними лідерами повинні стати організації на регіональному рівні, які у своїх компетенціях наближаються до Регіональних туристичних організацій, які діють у Польщі. Такі організації повинні поєднувати компетенції, які полягають на співпраці із локальною туристичною галуззю і розробці туристичної пропозиції, і досвід в рамках міжнародної співпраці. Звичайно, треба заохочувати до участі на рівні регіонів в країнах тих партнерів, які уже спільно реалізували туристичний проект, який охоплював територію Полісся:

- З польського боку це буде: Люблінська регіональна туристична організація, вул. Єзуїтська, 1/3, 20-113 Люблін, тел./факс. +48 81 532 14 48, e-mail: info@lrot.pl
- З білоруського боку це буде: Брестський обласний сільськогосподарський союз/ Brest Regional Agro-industrial Union 224018 Білорусь, Брестська область, Брест, вул. Карбишева, 41, www.agrosoyz.by
- А з українського боку це буде: Клуб екотуризму, Луцьк/ Ecological Tourism Club, 43000 Україна, Волинська область, Луцьк, пр. Лесі Українки, 35, ecotourism.bug@gmail.com, www.ket.org.ua

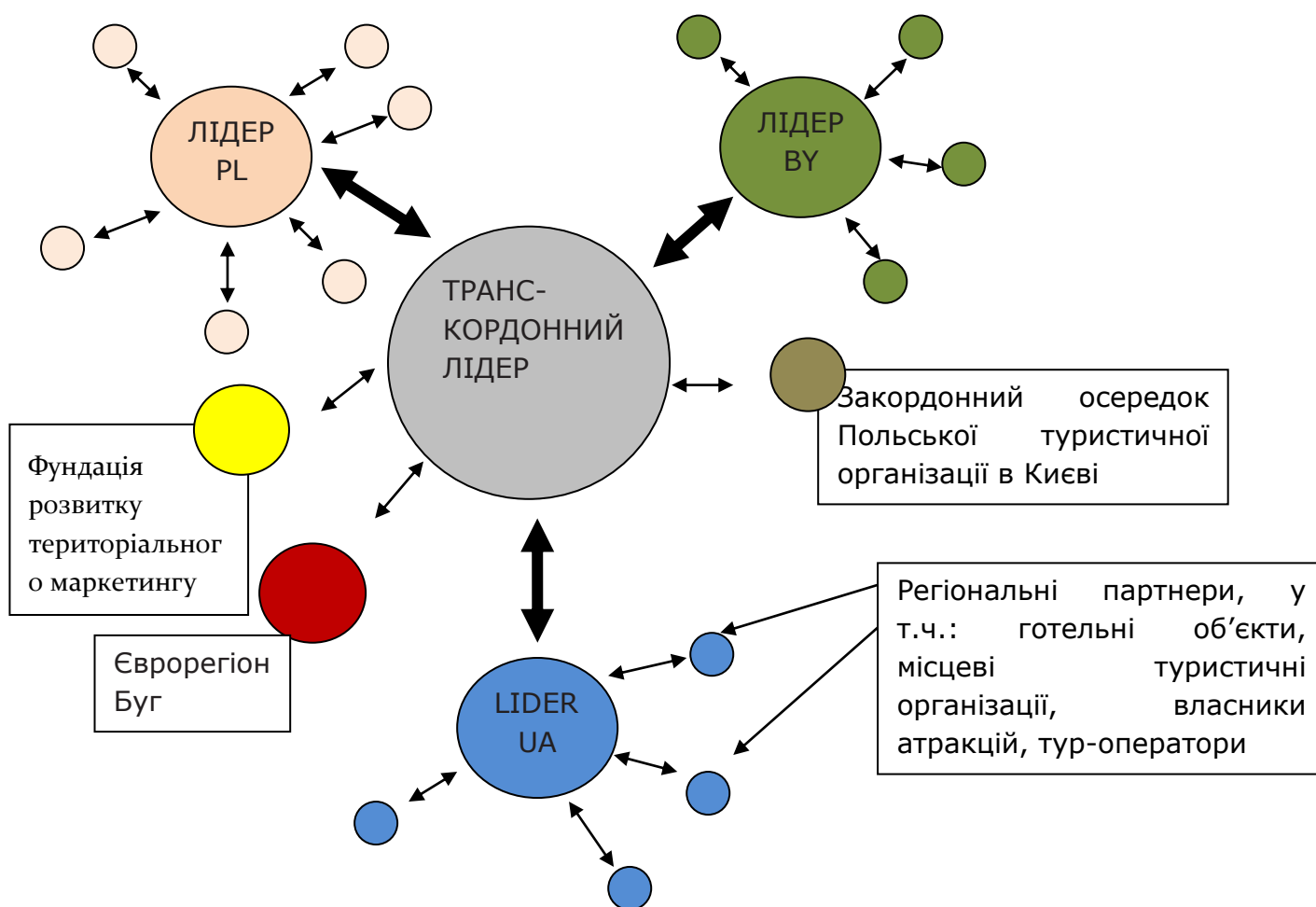
4.1. Розподіл сфер компетенцій між лідерами

Передбачається, що кожен із лідерів матиме дещо інші сфери компетенцій у впровадженні відповідно до досвіду кожної організації. А транскордонний лідер повинен буде виконувати роботу, яка полягає у зведенні пропозиції до спільного знаменника, забезпеченні необхідних теоретичних основ і створенні бази для обміну досвідом між національними партнерами.

З огляду на те, що передбачаються найвищі шанси на комерціалізацію транскордонних туристичних продуктів на польському ринку, рекомендується передати польському партнеру

права і обов'язки в реалізації промоційних кампаній і опрацюванні більшості маркетингових інструментів. Аналіз туристичної бази показує також, що з польського боку вона є найбільш розвинена завдяки фінансуванню коштами Європейського Союзу в 2007-2013 роках. У той же час білоруський партнер повинен виконати найбільшу роботу, якщо йдеться про створення відповідних формальних умов, сприятливих розвитку туризму. Спільно українські й білоруські партнери мають шанс активно шукати фінансування з Програми Транскордонного Співробітництва EIS Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. Партнери з України і Білорусі матимуть більший шанс отримати фінансування як для інфраструктурної діяльності у реалізації зі свого боку кордону, так і для промоційної діяльності, яка сприятиме інформуванню білорусів, українців і поляків про туристичну привабливість Полісся.

Схема 1. Модель співпраці у впровадженні стратегії



Таблиця 3. Компетенції транскордонного лідера

Транскордонний лідер – транскордонний туристичний кластер	
Діяльність	Сфера діяльності
Узгодження пропозицій окремих регіонів в рамках транскордонних пропозицій	<ul style="list-style-type: none"> Представлення шаблонів описів та презентацій туристичних пропозицій і продуктів

	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення навчальних майстерень з комерціалізації і промоції для національних лідерів
Створення транскордонної платформи співпраці	<ul style="list-style-type: none"> • Організація робочих зустрічей і конференцій • Передача корисних знань про ринок, наприклад, публікація звітів / результати досліджень • Створення транскордонних робочих команд, наприклад, з питань туристичних продуктів, промоції, інфраструктури, людських ресурсів • Визначення можливих джерел фінансування

Таблиця 4. Компетенції національних лідерів – Білорусь

Національний лідер – Брестський обласний сільськогосподарський союз / Brest Regional Agro-industrial Union	
Діяльність	Сфера діяльності
Розвиток туристичної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> • Діагностика прогалів у сфері інфраструктури обслуговування туристичного руху, у тому числі готельної і ресторанної баз • Створення туристичних маршрутів • Створення пунктів і центрів туристичної інформації
Розробка та втілення туристичних пропозицій на даній території Полісся в Брестському регіоні	<ul style="list-style-type: none"> • Пошук на території Люблінського воєводства суб'єктів, які зацікавлені у створенні туристичних продуктів • Навчання і майстерні для представників туристичної сфери з питань створення і промоції туристичних продуктів • Опрацювання карток продуктів та їх розповсюдження • Розробка принципів сертифікації і промоції в рамках продуктів

Ініціювання законодавчого покращення для створення оптимальних умов для розвитку туризму	<ul style="list-style-type: none"> • Діагностика основних труднощів у розвитку туристичної пропозиції регіону • Використання прикладів з-за кордону, які служитимуть розвитку туристичної функції регіону • Лобіювання щодо створення безвізових прикордонних пунктів на прикладі пункту у Біловезькій Пущі
Навчання персоналу обслуговування туристичного руху	<ul style="list-style-type: none"> • Мовні курси та навчання у сфері обслуговування клієнта для працівників безпосереднього обслуговування / контакту з туристами (працівники готелів, митні служби, оператори атракцій, інші)
Пошук зовнішнього фінансування на розвиток туристичної функції і промоції туристичної привабливості Полісся	<ul style="list-style-type: none"> • Участь у зустрічах і навчаннях, які стосуються Програм транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 (ПБУ 2014-2020) • Заохочення партнерів з інших країн і транскордонного лідера до подання заявки на отримання фінансування в рамках ПБУ 2014-2020 • Подання заявки та реалізація проектів в рамках ПБУ 2014-2020

Таблиця 5. Компетенції національних лідерів – Польща

Національний лідер – Люблінська регіональна туристична організація	
Діяльність	Сфера діяльності
Промоція – промоція Полісся як транскордонного туристичного напрямку	<p>Розробка планів промоції та реалізації промоційної діяльності, а також оцінювання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проектування і реалізація маркетингових кампаній • Купівля засобів комунікації • Реалізація кампанії в агломераціях • Оцінювання • Проектування та випуск спільних друкованих матеріалів

	<ul style="list-style-type: none"> • Координація ярмаркових виїздів • Організація міжнародних навчальних поїздок
Розробка і впровадження туристичних пропозицій на території Полісся у люблінському воєводстві	<ul style="list-style-type: none"> • Пошук на території Люблінського воєводства суб'єктів, які зацікавлені у створенні туристичних продуктів • Навчання і майстерні з розвитку і промоції туристичних продуктів для представників туристичної галузі • Опрацювання карток продуктів та їх розповсюдження • Розробка принципів сертифікації і промоції в рамках продуктів
Підвищення обізнаності в існуванні туристичної марки Полісся серед грона зовнішніх зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> • Лобіювання щодо включення Полісся до туристичних територій у плани розвитку місцевої влади • Лобіювання в центральних інституціях щодо включення Полісся у національні плани промоції
Навчання персоналу галузі обслуговування туристичного руху	<ul style="list-style-type: none"> • Організація навчання для працівників туристичної інформації, готелів, працівників атракцій із туристичної пропозиції Полісся

Таблиця 6. Компетенції національних лідерів – Україна

Національний лідер – Клуб екотуризму, Луцьк / Ecological Tourism Club	
Діяльність	Сфера діяльності
Розробка і впровадження туристичних пропозицій на території Полісся у Волинській області	<ul style="list-style-type: none"> • Пошук на території Волинської області суб'єктів, які зацікавлені створенням туристичних продуктів • Навчання і майстерні на тему співпраці і створення пропозиції для представників туристичної галузі • Опрацювання карток продуктів та їх розповсюдження • Розробка принципів сертифікації і

	промоції в рамках продуктів
Підвищення обізнаності в існуванні туристичної марки Полісся серед гона зовнішніх зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> • Зустрічі із місцевою владою Волинської і Львівської областей для визначення можливостей розвитку туристичної функції території Полісся • Зустрічі із постачальниками культурних і природних атракцій із метою включення їх пропозиції у спільні продукти Полісся
Навчання персоналу галузі обслуговування туристичного руху	<ul style="list-style-type: none"> • Мовні курси для працівників першого контакту з туристами • Навчання щодо якості обслуговування туриста • Організація навчальних візитів для представників туристичної галузі у Польщу з метою отримання знань щодо стандартів обслуговування і якості готельної бази
Пошук зовнішнього фінансування на розвиток туристичної функції і промоції туристичної привабливості Полісся	<ul style="list-style-type: none"> • Участь у зустрічах і навчаннях, які стосуються Програм транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 (ПБУ 2014-2020) • Заохочення партнерів з інших країн і транскордонного лідера до подання заявки на отримання фінансування в рамках ПБУ 2014-2020 • Подання заявки та реалізація проектів в рамках ПБУ 2014-2020

4.2. Можливі джерела фінансування впровадження стратегії

Найвагомішим джерелом фінансування впровадження стратегії має шанс стати Програма Транскордонного Співробітництва EIS Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. Документ щодо фінансування у новому періоді був прийнятий 17 грудня 2015 Європейською Комісією. Перше засідання Спільного Комітету Моніторингу Програми відбудеться в березні 2016 року з метою обговорення умов запуску Програми. З повною версією документу можна ознайомитися на веб-сайті <http://www.pl-by-ua.eu/>

Ця Програма є дуже важливою, оскільки територія, описана у цій стратегії, в цілому трактується як основна територія реалізації програми Транскордонного Співробітництва EIS Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. З польського боку до неї входять регіони Бельський і Холмсько-Замостянський, з українського боку – Волинська область, з

білоруського – Брестська область. Також існує ймовірність розширення території впровадження стратегії на решту території, яка визначена як головна для Програми Транскордонного Співробітництва, яка також входить до Полісся.

Рисунок 2. Регіони в Білорусі, в Польщі, в Україні, які можуть використовувати фінансування в рамках Програми Транскордонного Співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020



Джерело: <http://www.pl-by-ua.eu/>

Бюджет програми складає більше 180 млн. євро. Нижче показаний поділ цієї суми на Тематичні цілі, прописані у Програмі.

- Промоція місцевої культури і збереження історичної спадщини: 30 852 777,85 EUR
- Покращення доступності регіонів, розвиток сталого і стійкого до клімату транспорту та комунікаційної мережі і систем: 53 399 038,59 EUR
- Спільні виклики у сфері безпеки і охорони: 42 323 682,44 EUR
- Промоція управління кордонами та управління безпекою, мобільністю і міграціями: 31 643 874,72 EUR

З точки зору втілення Стратегії ціль I – **Промоція місцевої культури і збереження історичної спадщини** виглядає найбільш обіцяючою. Нижче наводиться скорочений опис припущень даної тематичної цілі.

В рамках цієї передбачається реалізація двох пріоритетів, один з яких зосереджений на місцевій культурі й історії, і другий – на природній спадщині. Важливим є те, що обидві цілі дозволяють реалізацію як інфраструктурної (твердої) діяльності, так і промоційної (м'якої).

- Пріоритет 1.1 Промоція місцевої культури й історії
- Пріоритет 1.2 Промоція і збереження природної спадщини

В рамках цієї тематичної цілі туризм представлений як потенційно один із провідних секторів економіки, який генерує і доходи, і робочі місця. З цієї ж причини в обох пріоритетах передбачено надання підтримки для кільканадцяти видів різних проектів. В рамках цієї цілі можуть бути фінансовані як малі проекти, а саме від 20 до 60 тис євро, так і великі інфраструктурні проекти, в межах яких щонайменше 2,5 млн. євро складає вартість придбаних інвестицій.

Пріоритет 1. Промоція місцевої культури й історії

Орієнтовні проекти в рамках пріоритету:

- Спільні ініціативи і події, які стосуються промоції і збереження місцевої культури й історії;
- Спільні проекти з метою підтримки, промоції і збереження традиційного ремесла, рукоділля і навичок;
- Спільні проекти на промоцію туристичних пам'яток;

Спільні проекти з розробки і реалізації інвестицій у туристичній інфраструктурі і послугах, які сприятимуть більш широкому використанню культурної спадщини у сфері туризму (наприклад, велосипедні траси, освітні стежки, тощо), у тому числі у додаткову туристичну інфраструктуру, яка служить використанню культурної спадщини (наприклад, стоянки для велосипедів, маркування, інфраструктура для людей з особливими потребами, тощо);

- Спільне створення туристичних продуктів, зважаючи на необхідність охорони культурної спадщини;
- Стимулювання міжнародної співпраці у сфері історичної і культурної спадщини (обмін досвідом, спільні навчання та інша з пов'язана із цим діяльність);
- Реконструкція, збереження і адаптація або розвиток культурної спадщини з туристичною метою, а також із суспільною, культурною, освітньою та іншою метою місцевої спільноти);
- Спільні навчання і обмін працівників з метою: покращення вмінь у сфері управління культурною спадщиною, розвитку спільних туристичних продуктів і послуг, маркетингу ресурсів спадщини на території дії програми, та інших пов'язаних із цим навичок.

Пріоритет 2. Промоція і збереження природної спадщини

Орієнтовні проекти в рамках пріоритету:

- Спільні ініціативи і заходи у сфері промоції і збереження природної спадщини;
- Спільне створення туристичних продуктів, які відносяться до охорони природної спадщини;
- Спільний розвиток навичок і співпраці поміж місцевою і регіональною владою у сфері управління природними ресурсами;
- Спільний розвиток транскордонних стратегій задля збереження і використання місць і територій природи та ландшафту;
- Стимулювання співпраці поміж установами у сфері охорони природної спадщини (обмін досвідом, спільні навчання);
- Спільні інвестиції у навколишню інфраструктуру, зокрема управління відходами і водами, з метою збереження природної спадщини;
- Реконструкція, збереження і адаптація або розвиток спадщини з туристичною метою, а також суспільною, культурною, освітньою та іншою метою місцевої громади;
- Спільні навчання, обмін працівників з метою покращення навичок у сфері управління природною спадщиною, розвитку спільних туристичних продуктів і послуг, маркетингу ресурсів спадщини на території дії програми та інших пов'язаних із цим навичок.

Розвиток, реконструкція або модернізація інфраструктури задля збільшення використання природної спадщини для розвитку туризму (наприклад, велосипедні траси, позашляхові маршрути), включаючи доповнюючу туристичну інфраструктуру з метою покращення користування природною спадщиною (наприклад, стоянки для велосипедів, маркування, інфраструктура для людей з особливими потребами, тощо).