

СКОЧИМО ДО
Ворохти

Туристична стратегія розвитку бренду Ворохти

Зміст:

- Поточна ситуація
- Висновки
- Удосконалення туристичного продукту
- PR і залучення аудиторії
- Події
- Робота з Магнітами

Ворохта

Селище розміщене на висоті 850 метрів над рівнем моря. Майже з усіх сторін оточене горами і лісами, тут неповторні краєвиди та унікальне й чисте повітря. З кінця XIX ст. Ворохта розвивається, як спортивно-туристичний центр. У час міжвоєнного періоду в селищі з'являються пансіонати для заможних туристів. На сьогодні, селище є центром підготовки українських спортсменів зі стрибків із трампліна, біатлону, лижних перегонів. Туристи обирають Ворохту як місце втечі від великого міста з унікальними оздоровчими властивостями повітря. Ворохта є стартовою точкою при сходженні на найвищу вершину України - Говерла.

Демографія

Населення: 4235 осіб.

Загальна кількість зареєстрованих місць для проживання - 145 об'єктів.

Ворохта має змогу приймати широку аудиторію відпочиваючих. У селищі присутні санаторії, хостели, спортбази, готелі та приватні садиби

Історичні пам'ятки і музеї

Віадуки. У селищі нараховується чотири мости-віадуки. Усі вони були збудовані вкін. XIX ст. Довжина найбільшого віадуку складає 200 м. Вони є основними магнітами громади, що підтверджують численні фото у соціальних мережах.

Дерев'яні будинки. Архітектура селища зберегла свій автентичний стрій і ритм. Усі новобудови витримані за висотою та дизайном, що може слугувати унікальним прикладом.

Церква Різдва Пресвятої Богородиці. Храм збудований у гуцульському архітектурному стилі. Має зацікавлення серед туристів саме через стиль, а також розташування на пагорбі, з якого відкривається красива панорама.

Римо-католицький костел. Сакральний об'єкт, який архітектурно виділяється у селищі. Перший «великий» об'єкт, який зустрічає туристів, що прибувають на потязі у Ворохту.

Трамплін. У Ворохті знаходиться найвищий в Україні трамплін для стрибків на лижах. Незважаючи на те, що об'єкт не у найкращому стані, він є магнітом для гостей.

Популярні активності

У селище люди приїжджають за, так званими, “активностями”. Ми відібрали ті, на які є найбільший запит, а саме:

квадроцикли, рафтинг, зіп-лайн, джипінг, велопрогулянки, кінні прогулянки, пейнтбол.



Потенціал. Кількість туристів та хто вони

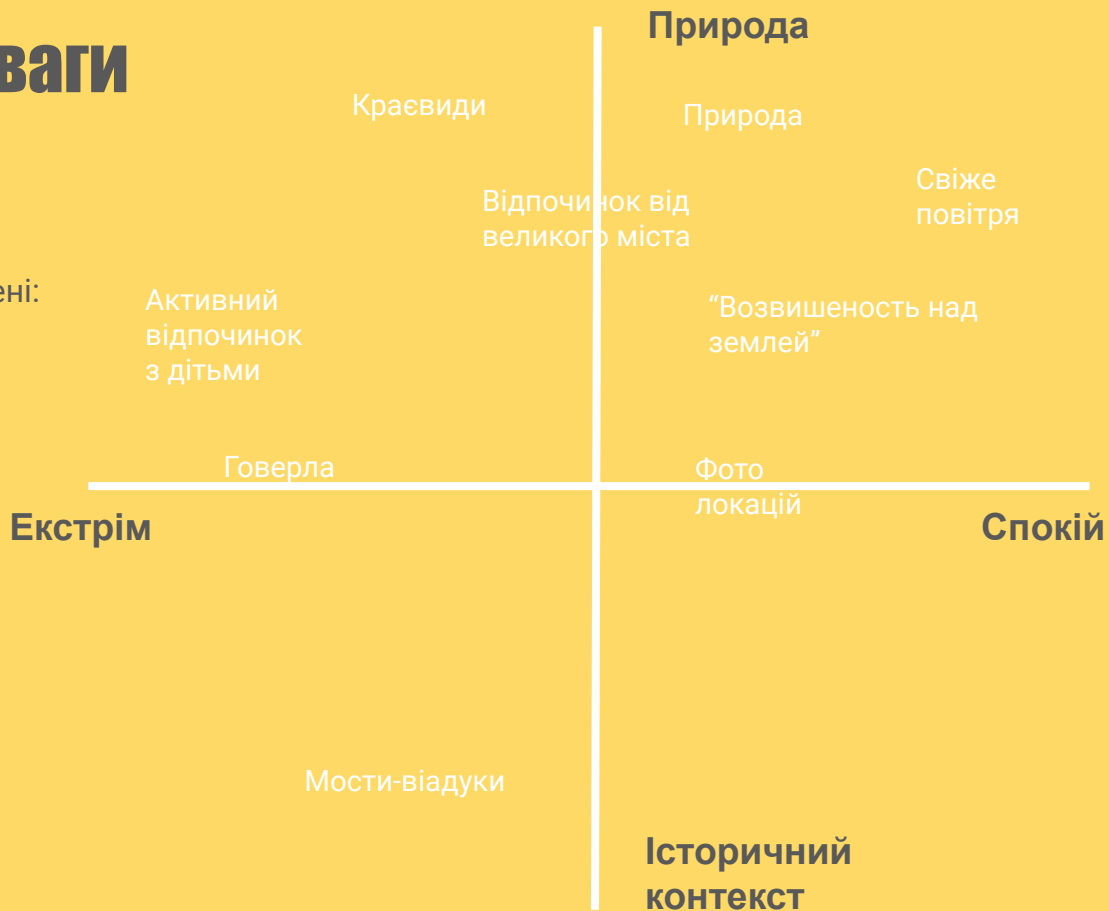
На сьогодні твердої цифри по кількості туристів немає, але за спостереженнями, які ми отримали від бізнесу та влади, це не менше 15-20 тис туристів на рік. Основна географія туристів - Україна, рідше Білорусія, Грузія. Зазвичай у Ворохту приїжджають для одноденних активностей. Завдання: затримати їх на довше.

Поблизу селища знаходяться туристичні магніти, з яких до Ворохти можуть приїжджати нові туристи:

- Буковель 1 млн;
- Яремче 100 тис;
- Говерла.

Відгуки: основні переваги

Аналізуючи відгуки туристів, які залишили коментарі під різноманітними постами та публікаціями, ми визначили найбільш поширені:



Відгуки: основні зауваження

- Відсутність банкоматів;
- Незручний графік роботи закладів (магазинів/аптек);
- Складний доступ до інформації про локації, події, заходи, що відбуваються у селищі;
- Відсутність атракцій у вечірній час;
- Відсутність вказівників.



Висновки

В процесі роботи над стратегією ми переглянули контент від Travel Bloggers, відео на YouTube, відгуки Google, *Instargam*, а також поспілкувалися з активом на місці.

Проаналізувавши всі отриманні дані, ми вважаємо, що Ворохта має колосальний потенціал для розвитку туризму. Величезні плюси та магніти Ворохти є відомими для багатьох громадян країни. Селище може забезпечити існуючий попит на втечу з міста. Також є такі унікальні речі, як краєвиди і чистота повітря, які варто підсилити та донести до людей. З проблемних сторін - це те, що сервіси і пропозиція селища не організовані в єдиний продукт.

A woman with blonde hair is sitting in a red hammock, suspended between two large evergreen trees. She is holding a smartphone. The background shows a vast forest of evergreen trees and a mountain range under a blue sky with scattered white clouds. The overall scene is peaceful and scenic.

**“Гості приїжджають у Ворохту,
дізнавшись від друзів, що тут
добре”**

**Зважаючи на географічне положення,
природні наявні ресурси і вільні ніші в регіоні,
ми пропонуємо зосередитись на **АКТИВНОМУ
ВІДПОЧИНКУ** як основній концепції.**

Концепція

Активний відпочинок - основна концепція розвитку Ворохти. Ворохта - селище, де можна відпочити від великого міста і зайнятись собою.

- естетичний відпочинок і медитація,
- активний **спортивний** відпочинок: змагання, спортивні ігри,
- активний **екстремальний** відпочинок: рафтинг, походи на Говерлу, квадроцикли.



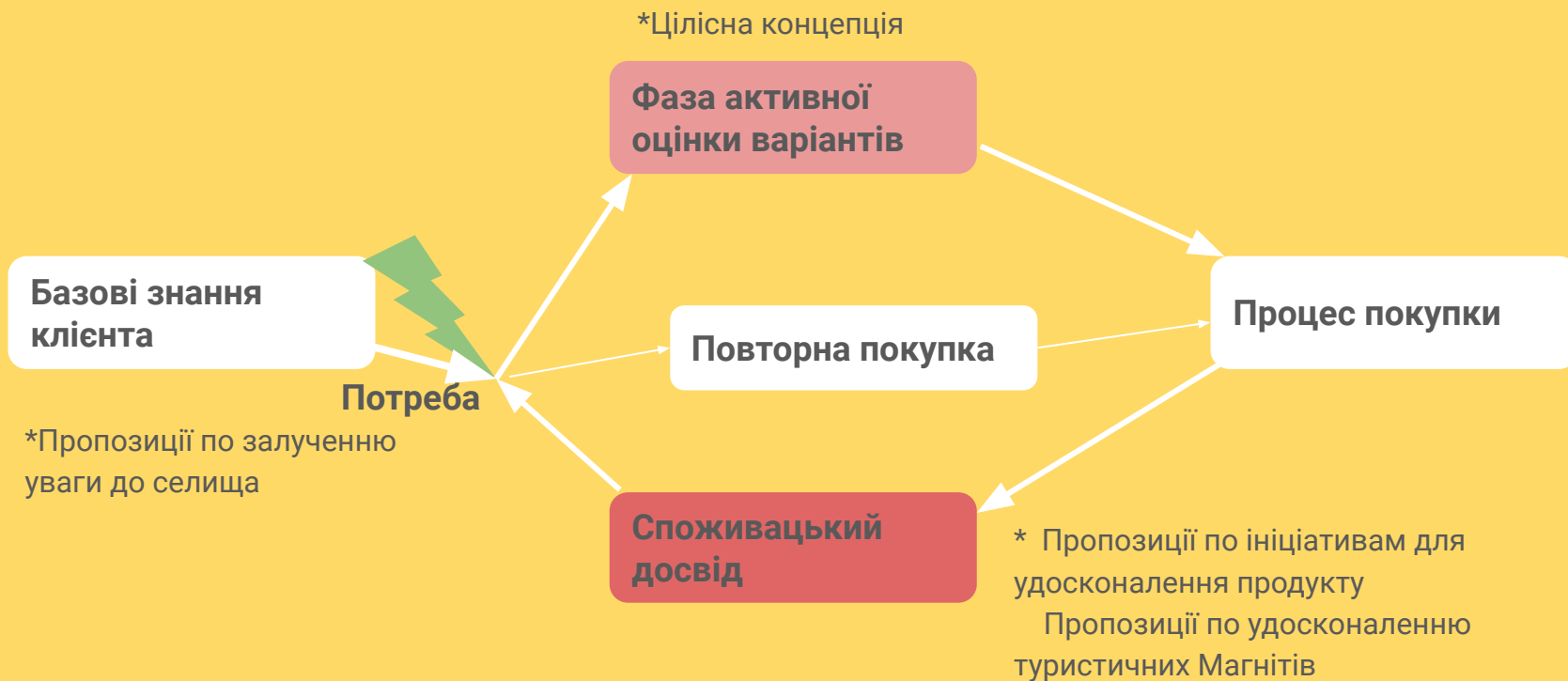
Цільова аудиторія

- компанії друзів (20-40 р.): їх цікавлять краєвиди, ресторани, активний відпочинок. Проблема, яку маємо вирішити - унікальні враження, є багато “що робити”, класні фотографії;
- сім'ї з дорослими дітьми. Вони шукають локації, де можна було б корисно відпочити з дітьми та навчити їх нових навичок. Проблема, яку маємо вирішити: щоб усім було цікаво (похід у гори, катання на конях ...);
- корпоративи та тренінги - компанії/фірми, які шукають можливості згуртувати свої колективи і з користю провести 3 дні. Проблема, яку маємо вирішити: просто дістатись, просто зробити бронювання на велику групу осіб, зали для проведення навчання повинні бути в одному місці.

Мандрівка покупця



Ключові точки, з якими ми будемо працювати



Удосконалення туристичного продукту

100 способів провести активний день у Ворохті

КОНЦЕПЦІЯ: Запропонувати туристам найбільшу кількість активностей в Карпатах. Для цього потрібно:

1. скласти список наявних активностей та об'єднати їх між собою:

- друкована/он-лайн мапа,
- путівник активностей,
- інформація у мережі,



2. Кожен готельний комплекс має запропонувати свою активність (це може бути як і унікальна автентична гра «Паланта» так і всім відома гра, але в новому оформленні «Гігантська Дженга»):

МЕТА: створити зрозумілу ціннісну пропозицію чому варто приїхати у Ворохту

1)Банджі, 2) бадмінтон, 3) велосипеди, 4) біг з перешкодами, 5) походи на конях, 6) бої подушками, 7) зорб, 8) квадроцикли, 9) байдарки, 10) скандинавська ходьба, 11) плавання на борді, 12) підняття на гори, 13) пейнтбол, 14) **перегони в мішках (можуть бути найбільші в Україні перегони в мішках як свято на один день)**, 15) волейбол, 16) йога, 17) сноуборд, 18) лижі, 19) ролики, 29) параглайдинг, 21) зіпглайдинг, 22) скелелазіння, 23) ходьба по канату, 24) марафон на витривалість, 25) їзда по бездоріжжю, 26) спортивне орієнтування, 27) лазертаг, 28) квест, 29) моунтенбордінг, 30) Дженга гігантська, 31) Spikeball, 32) Swingball, 33) 4-WAY TUG OF WAR SET, 34) Tailgating, 35) Фрізбі, 36) Yard Pong Outdoor Backyard, 37) водяна гірка з трампліном, 38) батути, 39) лабіринт, 40) дарц, 41) пінг-понг, 42) настільний футбол, 43) водяні пістолети, 44) Giant domino, 45) Lawn Bowling, 46) Krosfit outdoor

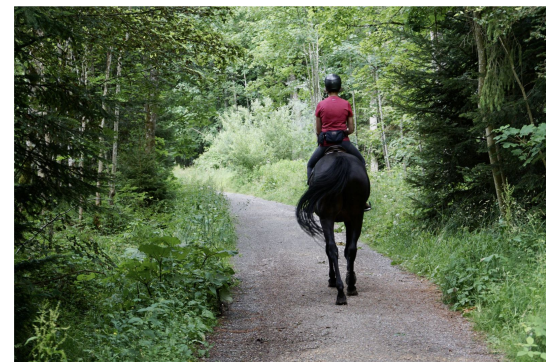


Єдині маршрути

КОНЦЕПЦІЯ: Спростити туристам планування свого розкладу в Ворохті. Для цього потрібно розробити та облаштувати маршрути, які допоможуть краще зрозуміти регіон. Маршрути розділити за тематикою: а) піші походи в гори; б) веломаршрути; в) панорамні; г) екстремальні д) походи з дітьми; е) еко походи до отар овець, по ягоди.

ВИМОГИ: маршрути мають бути нанесені на онлайн карту, промарковані табличками: відстань, складність, обмеження по віку.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: Більший притік гостей, збільшення середньої тривалості перебування.



Інстаграмні інтер'єри

Фото в Instagram кращі за будь-яку рекламу.
Одна інстаграм-кімната може перетворити готель у найбільш бажану для відпочинку локацію.

ЗАДАЧА:

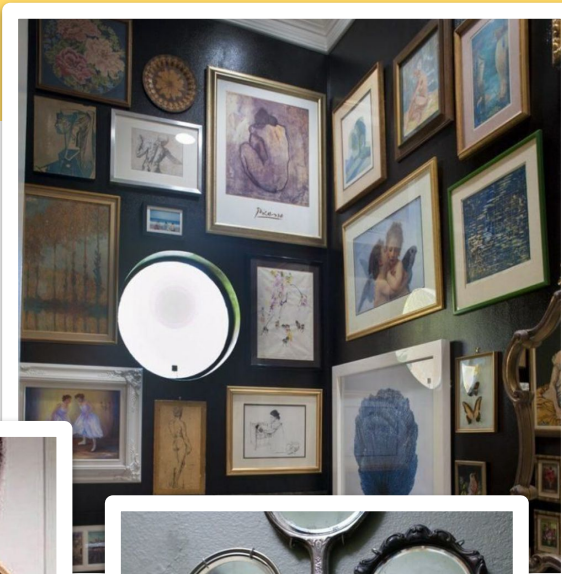
- донести бізнесу практики інстаграмних готелів;
- проговорити з власниками садиб, готелів, ресторанів, щоб вони облаштовуючи свої заклади робили інтер'єри, які будуть цікавими для фото;
- ділитись досвідом і успішними кейсами;

РЕАЛІЗАЦІЯ:

- виділити одну кімнату для пілотних проектів;
- заручитися допомогою дизайнера через он-лайн консультації (знайти самим цікаві інтер'єри в Інстаграм);
- використати автентичні речі для оздоблення інтер'єру: килими, топірці, вишивка.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ:

Інстаграмні номери будуть більш заповнені.



“А що там робити?”

КОНЦЕПЦІЯ: Часто люди, які приїжджають у місце, роблять це заради одного об'єкту, а далі вони не знають куди піти, що побачити, де витрати кошти.

Задача. Сформуванати для туристів їх покроковий план відпочинку у селищі на 3, 5 та 7 днів. Розписати, що з кожних цих днів він може зробити та які ресурси йому потрібно для цього.

Результатом стане збільшення запитів на послуги і сервіс, які будуть вказані у цих планах. А також збільшення тривалості перебування гостей.

Місця сили

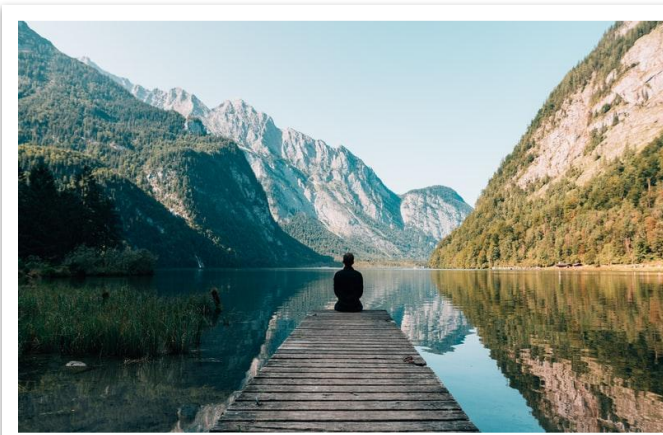
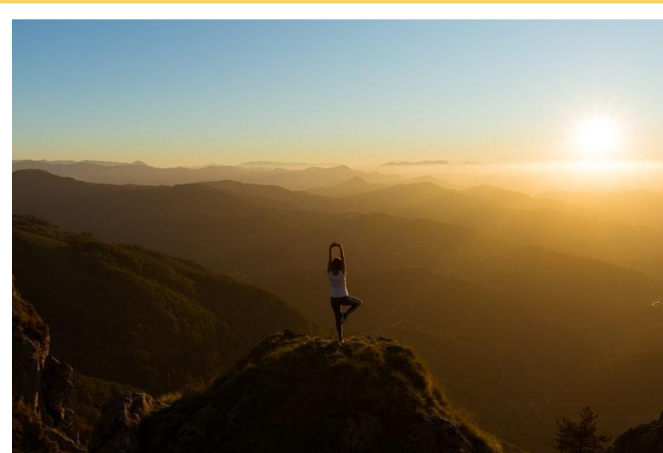
КОНЦЕПЦІЯ: В горах складно знайти ідеальне місце для заняття йогою через нахил ґрунту та відсутність рівної поверхності. Було б ідеально подбати про таких гостей і створити ідеальні майданчики для йоги і медитації.

ЗАВДАННЯ:

- Обрати 3 локації, які найкраще підходять для йоги та медитації з красивими краєвидами;
- Облаштувати дерев'яні площадки для заняття йогою (8x8м);
- Точки промаркувати на google карті, а також включити в один із піших маршрутів.

Місця, які ми пропонуємо: вершини на шляху хайкінгу, місця біля підніжжя річок.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: більше фотографій з ранкової гімнастики в інстаграм.



Кемпінг для мандрівників

Для туристів, які самостійно подорожують, потрібно облаштувати на території громади місця для зупинки – кемпінги.

ЗАДАЧА:

- Обрати локацію для облаштування платного кемпінгу ,
- Облагородити територію,
- Створити інфраструктуру: біотуалети, доступ до питної води,
- Місце для приготування їжі,
- Встановити вказівники до місця.

Наслідок додасть більше можливостей перебування туристів у селищі (веломандрівники з Європи) і ще один доказ того, що селище дбає про своїх гостей.



Збери враження

КОНЦЕПЦІЯ: Створити паспорт вражень, який стимулюватиме гостей проходити якомога більше активностей Ворохтаю, а свої перемоги фіксувати через печатки в паспорті. За кожні 5/10/15 печаток власник паспорту отримує подарунок: магніт або футболку. За проходження усіх активностей отримує унікальний приз.

ЗАДАЧА:

- обрати активності
- домовитися з бізнесом про подарунки (бізнес має передати 5 грн в призовий фонд з кожної печатки)
- виготовити паспорт та печатку
- провести перші змагання

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: проходження більшого числа активностей, що призведе до збільшення витрачання коштів у селищі. Більше фотографій - унікальний сувенір на пам'ять про мандрівку.



Сервіс (для власників бізнесу)

Один із основних факторів, чому туристи повертаються - це якісний сервіс. Щоб цю ланку розвивати та удосконалювати, потрібно проводити лекції для сфери гостинності.

ЗАДАЧА: Провести опитування серед бізнесу, яких знань їм не достатньо;
Визначити лекторів, які можуть провести семінари;
Раз у квартал запрошувати у Ворохту відповідного лектора.

Кращий сервіс - більше хороших відгуків про Ворохту, більше людей сюди повернуться.



Історія на узбіччі

КОНЦЕПЦІЯ: Для того, щоб турист краще надихнувся автентичністю селища, варто створити інформаційні таблиці, які розкажуть про його історію.

ЗАДАЧА: Розробити двомовні інформаційні таблиці та встановити їх навколо туристичних об'єктів, а також на хайкінгових маршрутах.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: гості отримують більше історій з мандрівки, більше розповідей у соціальних мережах.



Знайомтесь ВОРОХТА!

КОНЦЕПЦІЯ: На залізничному вокзалі створити галерею «Люди Ворохти». У ній подати історії людей, які жили або навіть ще живуть у селищі.

ЗАДАЧА:

- Домовитися з Укрзалізницею про створення галереї
- Для початку обрати 10 постатей
- Виготовити їх фото формату А2
- Підготувати описи до фото, можливо, кумедні історії або цікаві факти з життя (наприклад, в мене в селі жила старенька сусідка, яка за Польщі їздила на сафарі з батьками в Африку)
- Розмістити фото

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: Місцеві жителі та туристи отримають більше знань про Ворохту.



ПР і залучення аудиторії

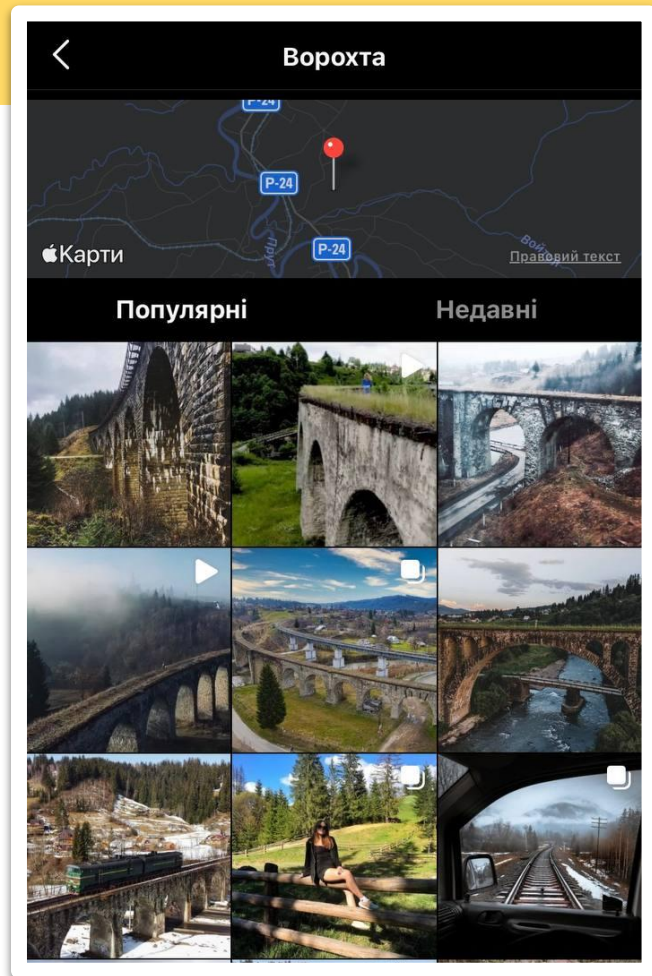
Інстаграм #Vorohyta

КОНЦЕПЦІЯ: Найшвидший спосіб, як дізнаються про Ворохту - це класні фото з селища у інстаграм. Для кращої комунікації варто створити інстаграм сторінку усіх об'єктів.

ЗАДАЧА: створити сторінку, наповнити фотографіями та написати короткий опис до кожного магніту:

- історія,
- місце розташування,
- як краще туди добратися (авто, велосипед, пішки),
- зазначити, у який час та пору року виходять найкращі фото на об'єктах

На основі фото раз у рік видавати кишеньковий календар Ворохти та надсилати тим, хто зробив фото, які увійшли до календаря



Як ми знайдемо нашу аудиторію

Запропонувати для турагенцій готові пропозиції щодо відпочинку. Зробити для них презентацію та показати туристичні можливості Ворохти: кількість маршрутів, гідів, закладів харчування, ліжко-місць, дозвілля з дітьми. Донести, чим можна зайнятися у селищі більше 2 днів. Видати путівник-довідник про Ворохту та подарувати його гідам.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: Таким чином у агенцій буде сформована пропозиція для потенційних гостей.



Ворохта Info

На сьогодні у мережі є багато фото про Ворохту, але всі вони знаходяться на різних ресурсах. Задача.

- Створити єдиний хештег
- Створити інстаграм сторінку подій і новин Ворохти актуальних для туристів
- Перетворити платформу по брендингу Ворохти на сайт, на якому будуть зібрані фото з короткими описами та історіями про об'єкти. Через сайт проводити конкурс на найкраще фото і ними наповнювати instagram сторінку.



В О Р О Х Т А

І Н Ф О Р М А Ц І Й Н О - Т У Р И С Т И Ч Н И Й
С А Й Т В О Р О Х Т И

Звуки Ворохти

Багато людей для того, щоб перезавантажитися від рутини – медитують. Під час процесу вони використовують музику. Часто це бувають звуки природи.

ЗАВДАННЯ: записати 1-2 годинні звуки Ворохти, які можна використовувати під час медитації. Звуки: ріки, дощу, лісу, птахів.

Викласти їх у вільний доступ на Youtube.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: Про селище дізнається нова цільова аудиторія, створення інтересу відвідати ці місця.



Події

Фестиваль як магніт

Проведення у Ворохті фестивалю етномузики у доповненні з майстер класами, карпатськими іграми та презентацією локальної кухні

ЗАДАЧА: Обрати дні проведення, зробити ці дати сталими, щоб люди планували фест наступного року.

Наповнити дводенну програму заходами.

Акцентувати увагу на вечірній програмі.

Закривати фестиваль може гурт, колектив, dj на віадучі.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: популяризація селища та додаткова причина приїхати у Ворохту



You must

Концепція. Кожна територія позиціонується з певною традицією: кава, вино, корида. Ворохті варто запропонувати свою власну через проходження активностей, об'єднавши їх у **П'ЯТИБОРСТВО ВОРОХТИ**, після проходження яких, турист отримає відзнаку «НайВорохатіший турист 2021».

ПРИКЛАД:

- Піший похід на Говерлу
- Прогулянка кіньми
- Карпатський чан
- Зіплайн
- Рафтинг

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: Отримання додаткових емоцій та розповідей про Ворохту.



Про Карпати у Карпатах

У Карпатах знято десятки фільмів. Їх варто демонструвати, щоб люди надихалися і все більше хотіли приїжджати у гори.

КОНЦЕПЦІЯ: Проводити у літній сезон кінопокази на вулиці

ЗАДАЧА:

- Скласти список фільмів
- Обрати локацію
- Облаштувати для переглядів
- Розпочати показ у вечірній час



Дитяча олімпіада карпатського спорту

КОНЦЕПЦІЯ: Ця пропозиція розрахована на батьків, які відпочивають з дітьми та часто шукають можливості активно провести вікенд з сім'єю

ЗАДАЧА:

- Обрати локальні ігри, які розраховані на дітей (перетягування канату, бій подушками, перегони у мішках)
- Сформувати програму проведення ігор
- Домовитися з бізнесом за медалі
- Проанонсувати ігри у ЗМІ, соціальних мережах

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: збільшення запиту на відпочинок з дітьми у Ворохті, трансформація в літні табори на наступні сезони.



Робота з магнітами

Перебуваючи біля основних магнітів, туристи не завжди знають, що існують інші об'єкти, які заслуговують на їх увагу.

Пропонуємо зв'язати між собою усі точки, що варто побачити у селищі.

Бюджетний варіант

- **ТУРИСТИЧНА КАРТА.** У ній коротко подати основні локації, місця відпочинку, туристичні маршрути, заклади харчування, таксі, прокати спорядження. Гроші на видання можна отримати від бізнесу, реклама якого буде розміщена на карті. Розповсюджуватися карта повинна безкоштовно у готелях, ресторанах, сувенірних магазинах
- **БУКЛЕТ «Що видно з Ворохти».** Концепт. Туристу пропонується піднятися на 3 -5 найвищих точок Ворохти, з яких він може побачити інші вершини, об'єкти, річки. У буклеті тезисно подається опис об'єктів, які бачить турист + фото до опису. Буклет може бути знижкою у певному закладі. Бюджет буклету 50/50 влада-бізнес



Дорожчий варіант

- **ІНФОРМАЦІЙНІ ПІЛОНИ.** Біля основних об'єктів встановити короткі описи про об'єкт (його унікальність, рік побудови, старі фото) + розмістити карту, де вказано найближчі туристичні магніти і вказати найближчі активності (фінансування табличок: 50/50 влада-бізнес. Бізнес рекламує себе на табличках);
- **ІНФОРМАЦІЙНІ КАРТИ.** У місцях, де є найбільша концентрація туристів (залізничний вокзал, автовокзал, сувенірний ринок), потрібно встановити туристичні стенди, на яких буде розміщена картосхема, інформацію про маршрути, адреси віадуків, найвищі місця у Ворохті та ін.



Тактичні дії

Наступні кроки передбачають більше ресурсів та витрат від команди. Очікуваний результат - це трансформація об'єктів з “В Україні є віадуки” у “Ти повинен побачити Віадуки вживу”. Результатом стане збільшення тривалості перебування туриста та розширення сезону перебування.



Допомога туристу

Сьогодні туристу потрібно швидко комунікувати щодо місця, в якому він перебуває, отримуючи відповіді на найчастіші запитання: куди піти, що побачити, що скуштувати. Для цього потрібно налагодити контакт з туристом.

Пропонуємо 2 варіанти комунікації:

- Бюджетний. Інстаграм. Через соціальну мережу спілкуватися з туристами та допомагати їм у перебуванні у Ворохті (створити сторінку для консолідування всіх подій і активностей, які відбуваються у селищі “**Ворохта Info**”),
- Дорогий. Телефонна консультація туриста.

В обох варіантах сервіс має бути на зв'язку впродовж робочого дня та працювати без вихідних. Задача: полегшити туристам спланувати приїзд, обрати активності, сформувати розклад свого відпочинку.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: збільшення запитів через дані канали і трансформація запитів в реальних туристів.

Візуальний код селища

При в'їзді в селище вражають архітектурний почерк і добре збережені будинки в автентичному стилі. В комбінації з відсутністю готельних монстрів підкреслює колорит і додає унікальності цього місця. Дану особливість варто зберегти та розвинути.



ЗАДАЧА:

- **МОРАТОРІЙ.** Прописати та прийняти мораторій на будівництво у Ворохті будівель вище 3-х поверхів.
- **АРХІТЕКТУРНИЙ МУЗЕЙ.** Створити план по збереженню та відновленню історичних будинків Ворохти. Формування єдиного реєстру. Розділити їх по категоріям: ті, які потребують швидкої реставрації, ті, яким потрібно косметичний ремонт. Створити фонд по збереженню архітектури селища, замовити єдиний візуальний стиль. Провести розмови з власниками будинків і пояснити їм важливість проекту по збереженні архітектурної автентичності.



- **ЗАВЕСТИ ІНСТАГРАМ** сторінку з публікаціями фотографій садиб зроблених туристами. Дати всім відновленим будинкам назви.
- Створити **ПЛАН** по відновленню будинків, який має наповнюватись місцевим бюджетом і від продажу сувенірної продукції, пов'язаної з будинками (листівки, магніти, фото-книги). Щороку відновлювати мінімум одну будівлю. Селище компенсує 50% робіт.
- **СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ** з Архітектурою. Видати інстаграм книжку з будинками Ворохти - використовувати фото тих , хто приїхав, як реклама і точка промоції. Видавати таку книжку кожного року і відправляти людям , які зробили фотографії. Будинок, який найбільше фотографують ,отримує приз від селищної ради.



Якщо ми не збережемо Історію_

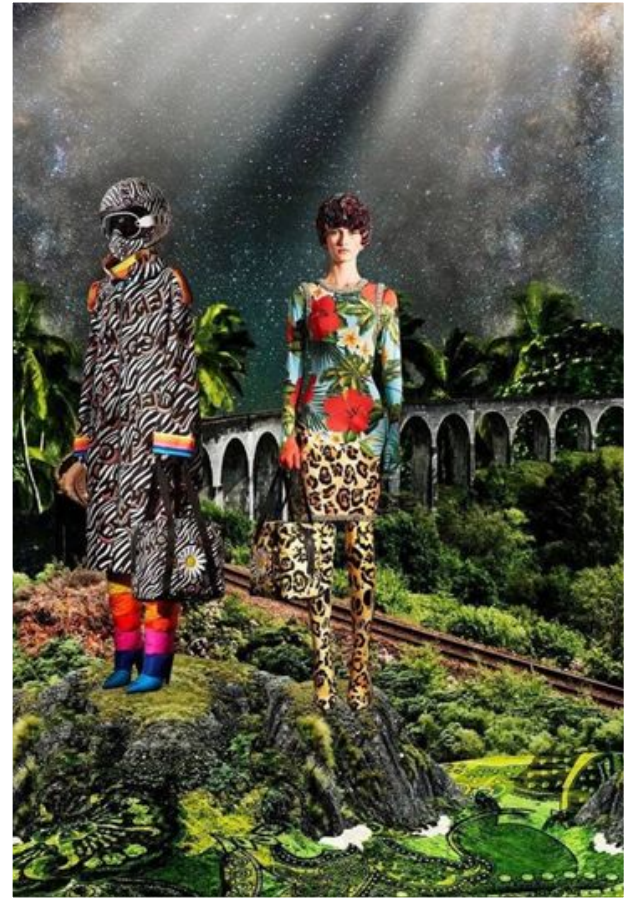
Віадуки

Мости-віадуки сьогодні - одні із найбільших магнітів, через які приїжджають туристи. Їх потрібно наповнити змістом, щоб вони могли нести історію краю.

ЗАДАЧА:

- скласти список усіх віадуків,
- позначити на мапі,
- прописати правила відвідування,
- встановити двомовні інформаційні таблиці з історією,
- скласти календар, коли виходять найкращі фото,
- використати інстаграм сторінку **#Vorohta** і через неї показувати, як можна зробити неповторні фото.

ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ: збільшення потоку туристів та кількості фотографій в соціальних мережах.



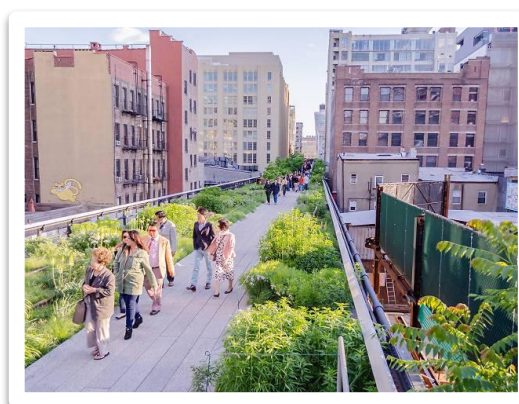
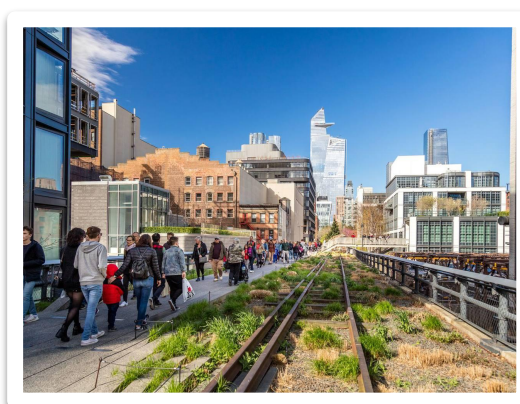
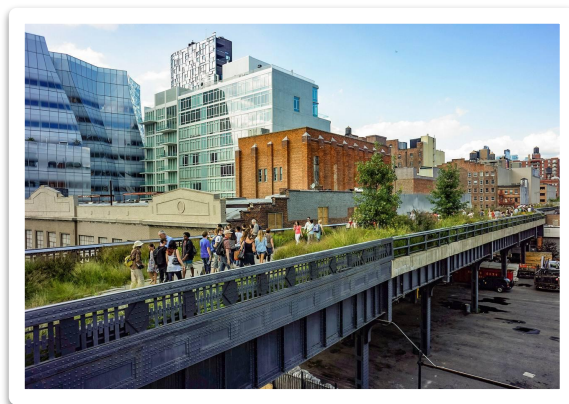
“Культурний простір Віадуки”

Кожне місто має свою унікальність. Одна із унікальностей Ворохти - це віадуки. Але це і унікальність України. На сьогодні вони потребують збереження та розвитку.

ЗАДАЧА: почати вести переговори з власником мостів про їх збереження та розвиток. Для цього донести йому свій план.

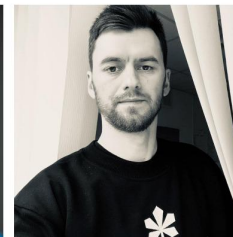
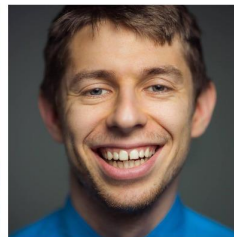
ПЛАН:

- Знайти партнерів-архітекторів і створити концепцію трансформації віадуку в культурний простір під відкритим небом
- Погодити план ревіталізації
- Почати його перетворювати на відкритий простір: відновити перила, розмістити лавки для читання; встановити підвищення для читання віршів, місце для зізнання у коханні, провести 220 V, щоб була змога проводити відкриті презентації. (Зразок- парк у Нью Йорку)
- Усі віадуки оздобити освітлювальними інсталяціями
- До процесу залучити громаду, бізнес, владу з цілого регіону, а також подаватись на конкурси і гранти.



Над стратегією працювали

Ігор Чава
Олексій Малицький
Олег Білий
Олег Дзем'юк



Віталій Кермоцук
Олег Молдавчук
Ольга Савчук
Андрій Макійчук



Ярема Стецик
Інна Кундель
Андрій Саманюк
Наталя Блага



*За співпрацею з Агенцією Туристичних Ініціатив

Джерела фотографій:

слайд № 3 <https://vsitury.com.ua/offer/72651>

слайд № 6 Photo by [gaspar manuel zaldo](#) on [Unsplash](#)

слайд № 11 Photo by [Max Vertsanov](#) on [Unsplash](#)

слайд № 13 Photo by [Josh Hild](#) on [Unsplash](#)

слайд №19 1) <https://uk.wikipedia.org/wiki/Зорбінг> 2) Photo by Simon Billy on [Unsplash](#) 3) Photo by John Kofi on [Unsplash](#)

слайд №20 1) Photo by Marco Willener on [Unsplash](#) 2) Photo by roya ann miller on [Unsplash](#) 3) Photo by Beth Macdonald on [Unsplash](#)

слайд № 21 https://www.pinterest.com/pin/205828645457347260/sent/?invite_code=42b69ba4aa554f8d84505c65ead67d7a&sender=331085147514466823&sfo=1;

https://www.pinterest.com/pin/10977592819286519/sent/?invite_code=667bf1ac37b344bba03a10a96286c551&sender=331085147514466823&sfo=1

слайд № 23 1) Foto by Eneko Uruñuela on [Unsplash](#) 2) Foto by S Migaj on [Unsplash](#)

слайд № 24 Foto by Paul Hermann on [Unsplash](#)

слайд № 25 Foto by Inkredo Designer on [Unsplash](#)

слайд № 26 Foto by Erik Mclean on [Unsplash](#)

слайд № 27 <https://www.pic-bois.com/produits/milieu-naturel/les-tables-de-lecture-47.html>

слайд № 28 <https://joanerges.livejournal.com/1522013.html>

слайд № 31 <https://chernihivregion.travel/novyny/item/1957-vseukrajinskij-forum-ukrajina-30-kultura-media-turizm>

слайд № 32 vorokhta.online

слайд № 33 Foto by Benjamin Child on [Unsplash](#)

слайд № 35 <https://vershina.com.ua/ua/karpatyi-festivali-i-prazdniki-ua/>

слайд № 36 Foto by Matthew McBrayer on [Unsplash](#)

слайд № 37 <https://lviv.vgorode.ua/news/obzory/402624-kino-prosto-neba-5-bezkoshtovnykh-lokatsii-u-lvovi>

слайд № 38 1) Foto by Anna Samoylova on [Unsplash](#) 2) Foto by Allen Taylor on [Unsplash](#)

слайд № 43 Photo by [Anastasia Petrova](#) on [Unsplash](#)

слайд № 45 Photo by [POQYAN ESHTIAGHI](#) on [Unsplash](#)

слайд № 46 <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/284431-ukrayiner-vidast-knigu-u-niy-budut-istoriyi-z-ekspeditsiy>

слайд № 49 https://www.instagram.com/p/B2t8H8koBND/?utm_medium=copy_link

слайд № 50 1) <https://www.transportxtra.com/publications/local-transport-today/news/66905/camden-to-copy-new-york-s-high-line/> 2)

<https://ny.curbed.com/2019/5/7/18525802/high-line-new-york-park-guide-entrances-map> 3)

<https://www.wework.com/ideas/professional-development/4-unexpected-places-to-hold-your-next-meeting>