

**STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU
TURYSTYCZNEGO SZLAK WODNY KRÓLA
STEFANA BATOREGO: WISŁA – KANAŁ ŻERAŃSKI
– ZALEW ZEGRZYŃSKI – NAREW – BIEBRZA –
KANAŁ AUGUSTOWSKI (NIEMEN)**

CZĘŚĆ I - WPROWADZENIE

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA
Warszawa, grudzień 2009

Copyright by Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, 2009

Dokument pn. „Strategia rozwoju produktu turystycznego Szlak Wodny im. Króla Stefana Batorego” został opracowany przez zespół w składzie:

- 1) Magdalena Ragus – Dyrektor Zespołu Projektowego
- 2) Marta Wasiluk
- 3) Jakub Czajkowski
- 4) Małgorzata Steckiewicz
- 5) Magdalena Wątorska-Dec
- 6) Ewa Jakubisiak

Autorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do jego powstania, w tym w szczególności pracownikom Urzędów Marszałkowskich Województwa Mazowieckiego i Podlaskiego oraz wszystkim uczestnikom warsztatów i spotkań konsultacyjnych.

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP.....	4
2. ZAŁOŻENIA I METODOLOGIA PRAC	7
ZAŁĄCZNIK NR 1 LISTA CZŁONKÓW RADY PROGRAMOWEJ SZLAKU STEFANA BATOREGO	11
ZAŁĄCZNIK NR 2 LIST INTENCYJNY DOTYCZĄCY REALIZACJI PROJEKTU	11

1. WSTĘP

Strategia rozwoju produktu turystycznego Szlak Wodny Króla Stefana Batorego jest dokumentem strategicznym stanowiącym swoistego rodzaju scenariusz dotyczący wykorzystania potencjału szlaku wodnego oraz obszarów położonych wzdłuż niego, dla rozwoju społeczno-gospodarczego. Stanowi najważniejsze narzędzie określające aktywność w zakresie rozwoju produktu, we wszystkich jego wymiarach.

Geneza projektu

Szlak Batorego to naturalnie istniejący, liniowy i międzyregionalny produkt turystyczny. Jego historia sięga wieku XVI, kiedy to droga wodna prowadząca od Warszawy aż po Kanał Augustowski otrzymała imię Króla Stefana Batorego. Wówczas jednak odgrywała ona znaczącą rolę jako droga transportowa. Jej znaczenie malało w miarę rozwoju innych form transportu, aż po dziś dzień, kiedy to Szlak wykorzystywany jest dla celów turystyczno-rekreacyjnych. Niestety, jego rozwój jest niewspółmierny do ogromnego potencjału. W ślad więc za innymi krajami europejskimi, w których żegluga śródlądowa stanowi bardzo ważny element oferty turystycznej, podjęto decyzję o wzmocnieniu pozycji Szlaku jako atrakcji, upatrując w tym szansę dla rozwoju gmin położonych w bezpośrednim jego sąsiedztwie. Jak dotąd jednak, podejmowane inicjatywy miały charakter punktowy (również w kontekście zagospodarowania), a sam Szlak nie jest produktem markowym. Brakuje przewodniej idei, która pozwoliłaby na wyróżnienie go na rynku turystycznym, brakuje skoordynowanych działań promocyjnych, przez co świadomość jego istnienia, a tym bardziej jego percepcja jako atrakcji turystycznej jest bardzo mała.

Od 2007 roku funkcjonuje Rada Programowa Szlaku Batorego, w skład której wchodzi m.in. przedstawiciele samorządów regionalnych i lokalnych, Regionalnego Zarządu Dróg Wodnych, Krajowego Zarządu Gospodarki Wodnej, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA oraz wielu innych organizacji działających na rzecz rozwoju Szlaku¹. Dzięki ich pracy i zaangażowaniu, zbudowano platformę współpracy i integracji podejmowanych działań. Jej kluczowym dla dalszego rozwoju Szlaku elementem była wspólna decyzja zarządów województwa mazowieckiego i podlaskiego o podjęciu prac nad opracowaniem strategii rozwoju szlaku – dokumentu pokazującego koncepcję budowy i rozwoju, a także wdrażania działań mających na celu zbudowanie zintegrowanego markowego produktu turystycznego.

Szlak Batorego ma szansę stać się polskim narodowym produktem turystycznym – jedną z flagowych propozycji rynku turystycznego. Jego znaczenie zwiększa fakt, iż z uwagi na uwarunkowania historyczne, jest w sposób naturalny, szlakiem królewskim, rozpoczynającym się przy Zamku Królewskim w Warszawie. W świetle rosnącej popularności turystyki wodnej, na co dowodem jest chociażby ogłoszenie przez UN WTO 2010 roku Rokiem Turystyki Wodnej, a także uzyskania przez Kanał Augustowski Złotego Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej, założenie stworzenia produktu o charakterze narodowym staje się coraz bardziej realne. Mazowsze i Podlasie stoją przed bardzo dużym wyzwaniem, ale wykorzystanie tej szansy rozwojowej zdecydowanie wzmocni ich pozycję na polskim i europejskim rynku turystycznym.

¹ Pełna lista członków Rady Programowej oraz tekst listu intencyjnego dotyczącego realizacji projektu znajduje się w załączniku nr 1 i załączniku nr 2.

Założenia realizacji projektu

Strategia posiada charakter autorski – wykorzystuje m.in. doświadczenia, dobre praktyki oraz innowacyjność prowadzonych przez Spółkę projektów oraz wiedzę i know-how krajowych i zagranicznych Partnerów PART SA. Zaprezentowana koncepcja zakłada zbudowanie markowego produktu turystycznego wykorzystującego naturalne i kulturowe dziedzictwo obszarów położonych wzdłuż Szlaku Wodnego Króla Stefana Batorego. Jej podstawowym celem jest nie tylko stworzenie zupełnie nowej i ciekawej oferty turystycznej, ale również zbudowanie podstaw do rozwoju społeczno-gospodarczego obszaru projektowego. Turystyka bowiem, jako dziedzina interdyscyplinarna, stanowi motor rozwoju wielu innych dziedzin z nią sprzężonych. Jednocześnie jednak zależy od wielu różnych czynników, które mają wpływ na jej potencjał rozwojowy. Fakt ten będzie znajdował odzwierciedlenie zarówno w części diagnostycznej, jak i koncepcyjnej.

Należy tutaj podkreślić, iż kreacja produktu została oparta o dziedziny rozwoju, które uznawane są na całym świecie za priorytetowe w kontekście rozwijania sektora turystycznego. Dlatego też założenia koncepcji produktowej znajdują swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w działaniach zaplanowanych do realizacji w takich obszarach, jak zasoby ludzkie, przestrzeń turystyczna, marketing oraz wsparcie instytucjonalne. Zastosowanie modelu oparcia rozwoju Szlaku Stefana Batorego o 5 obszarów priorytetowych powoduje, iż wdrożenie założeń dokumentu skutkować będzie zrównoważonym rozwojem obszaru projektowego oraz wymiernymi efektami w zakresie wzrostu liczby turystów, dochodów mieszkańców, wartości nowych inwestycji, liczby realizowanych projektów dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej, etc.

Cele Strategii

Cele strategii uwzględniają:

- wzrost konkurencyjności obszarów położonych wzdłuż Szlaku Wodnego Króla Stefana Batorego jako destynacji turystycznych,
- wzrost rozpoznawalności obszaru poprzez wykreowanie marki produktu turystycznego,
- podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej obszaru projektowego, aktywizację środowisk lokalnych,
- koordynację działań promocyjnych i inwestycyjnych na poziomie województw oraz w zakresie współpracy międzywojewódzkiej,
- powiększenie rynku pracy w turystyce i usługach okołoturystycznych, zwiększenie zatrudnienia w turystyce,
- wzmocnienie pozycji turystycznej obszaru,
- zwiększenie liczby turystów (krajowych i zagranicznych),
- przedłużenie sezonu turystycznego,
- zwiększenie dochodów jednostek samorządu terytorialnego oraz ich mieszkańców,
- efektywny i prawidłowy rozwój turystyki w myśl zasad zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem ochrony przyrody.

Elementy strategii

Strategia składa się zasadniczo z trzech kluczowych części: analitycznej, koncepcyjnej i wdrożeniowej. Należy tutaj podkreślić, iż część analityczna – audyt turystyczny – został zaprezentowany osobno dla obszaru województwa mazowieckiego i podlaskiego. Opis zintegrowanego produktu turystycznego został przygotowany dla obu województw - nie można było tutaj zastosować tak jednoznacznego podziału, jak przy audycie turystycznym. Idea przewodnia produktu, jak również pomysł na jego promocję i zbudowanie tożsamości jest

dokładnie taki sam w przypadku obu województw. Założeniem projektu jest bowiem stworzenie zintegrowanego, liniowego produktu turystycznego, o zasięgu obejmującym dwa województwa. Jeżeli zaś chodzi o system wdrażania, propozycja jest taka sama dla obu województw, różnice natomiast pojawiają się w identyfikacji możliwych źródeł finansowania.

2. ZAŁOŻENIA I METODOLOGIA PRAC

Ogólna metodyka prac

Metodologia sporządzenia dokumentu została oparta o zasadę partycypacyjno-eksperską, której najważniejszym elementem jest ścisła współpraca z obszarem projektowym, zarówno w kontekście władz samorządowych różnego szczebla, jak i przedstawiciele branży turystycznej i organizacji pozarządowych.

Metoda partycypacyjno-eksperska łączy zalety obu podejść metodycznych (eksperskiego i partycypacyjnego), a polega na tym, że:

- część prac wykonywana jest w wersji uczestniczącej (partycypacyjnej) z udziałem władz i przedstawiciele opiniodawczych kręgów,
- część prac wykonują konsultanci i eksperci (np. niektóre analizy, raport syntezy diagnozy, scenariusze, opracowanie niektórych koncepcji działań),
- do konsultantów należy też analizowanie i ewentualne korygowanie materiałów wypracowanych w trakcie spotkania warsztatowego, a następnie rozwijanie lub doskonalenie ich treści,
- wyniki prac konsultantów będą udostępniane i dyskutowane z zespołem pracującym nad planem,
- niektóre działania (zebranie i dostarczenie niezbędnych informacji, organizacyjna strona konsultacji społecznych) wykonywana będzie przy doradztwie konsultantów.

Zastosowanie takiej metodyki działania przy opracowaniu dokumentu strategicznego eliminuje na etapie przeprowadzania analizy możliwość popełnienia błędów oraz gwarantuje wysoki stopień wiarygodności i dokładności pozyskanych danych, a na etapie koncepcyjnym pozwala na stworzenie koncepcji zgodnej z oczekiwaniami podmiotów i osób, które będą ją wdrażały w życie.

Założeniem zastosowanej metodologii było organizowanie warsztatów i konsultacji społecznych, w których udział brali:

- przedstawiciele najwyższych władz samorządowych,
- przedstawiciele władz województw: mazowieckiego i podlaskiego,
- przedstawiciele organizacji politycznych i społecznych,
- przedstawiciele nadleśnictw położonych na terenie szlaku,
- przedstawiciele Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej w Warszawie oraz Wojewódzkich Zarządów Melioracji i Urządzeń Wodnych w Warszawie i Białymstoku,
- przedstawiciele podmiotów gospodarczych, instytucji lokalnych i innych grup interesów,
- inne osoby o wysokiej aktywności lub pozycji społecznej - tzw. lokalne autorytety, lokalni liderzy - znani (zaproszeni do prac) i ewentualnie potencjalni, którzy zgłoszą chęć włączenia się do pracy nad strategią,
- przedstawiciele istotnych dla rozwoju instytucji zewnętrznych (np. władz powiatu, urzędu pracy, banków, itp.).

Metodologia zbierania danych

W procesie zbierania danych wykorzystane zostały dwa podstawowe rodzaje źródeł informacji:

1. Źródła wtórne – dostępne opracowania i dane statystyczne, dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju turystyki na poziomie kraju i regionów, dokumenty dotyczące gospodarki wodnej, akty prawne, strony internetowe, materiały promocyjno-informacyjne, etc. oraz opracowania i dane własne, w tym m.in.:

- Ustawa z dn. 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody
- Ustawa z dn. 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska
- Ustawa z dn. 18 lipca 2001 r. Prawo wodne
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 grudnia 2002 r. w sprawie śródlądowych dróg wodnych
- Zarządzenie Dyrektora Urzędu Żeglugi Śródlądowej w Giżycku z dn. 25 kwietnia 2006
- Zarządzenie Dyrektora Urzędu Żeglugi Śródlądowej w Warszawie z dn. 07 kwietnia 2008
- Strategia Gospodarki Wodnej 2005 roku
- Kierunki Rozwoju Żeglugi Śródlądowej w Polsce: założenia do strategii na lata 2007 – 2013
- Mapa dróg wodnych „Śródlądowe drogi wodne w Polsce” wydana przez Krajowy Zarząd Gospodarki Wodnej w 2008 r.
- Zintegrowany Europejski Program Działań na rzecz żeglugi śródlądowej „NAIDAS” – wydany przez Komisję Europejską – od 17.01.2006 r.
- Strategia rozwoju turystyki na lata 2007 -2013
- Strategia rozwoju województw mazowieckiego i podlaskiego
- Strategia promocji województwa mazowieckiego
- Program ochrony środowiska województwa mazowieckiego na lata 2007–2010 z uwzględnieniem perspektywy do 2014 roku
- Program małej retencji dla województwa mazowieckiego
- Program rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej
- Program ochrony środowiska województwa podlaskiego na lata 2007 – 2010
- Program ochrony środowiska i plan gospodarki odpadami województw
- Wieloletnie plany inwestycyjne gmin
- Plany i strategie rozwoju gmin
- Oficjalne strony internetowe gmin instytucji i organizacji związanych ze Szlakiem
- Roczniki statystyczne

Dzięki bezpośredniemu odwoływaniu się do dokumentów strategicznych oraz przepisów prawa regulujących wszelkie kwestie związane z rozwojem turystyki wodnej (w tym przede wszystkim dokonywaniem inwestycji infrastrukturalnych oraz tworzeniem oferty turystyki wodnej) zaprezentowana w dalszej części opracowania koncepcja rozwoju Szlaku jest w pełni zgodna z obowiązującymi normami i planami poszczególnych samorządów w zakresie zagospodarowania terenów leżących w bezpośrednim sąsiedztwie Szlaku.

2. Źródła pierwotne, czyli pomiar danych poprzez odpowiednio zaprogramowany w czasie proces badawczy, pomiar cech zarówno jakościowych, jak i ilościowych. W trakcie realizacji projektów posłużono się następującymi narzędziami:
- a. Badanie ankietowe mailingowe – przygotowanie ankiet do władz regionalnych i lokalnych mających na celu określenie potencjału i aktualnego stanu rozwoju poszczególnych obszarów. Szczególny nacisk położony został na obszar turystyki wodnej i zagospodarowanie Szlaku.
 - b. Telemarketing – badanie telefoniczne stanowiło uzupełnienie badania ankietowego, kontakt telefoniczny, miał na celu zwiększenie skuteczności poboru danych i przyspieszenie procesu spływania ankiet.

- c. Konsultacje eksperckie – wywiady osobiste pogłębione z wybranymi ekspertami w obszarach problemowych w zakresie rozwoju poszczególnych funkcji Szlaku.
- d. Badanie obserwacyjne, tzw. wizja lokalna - wizyty bezpośrednie ekspertów PART, w tym ocena wybranych miejsc, elementów infrastruktury, ze szczególnym uwzględnieniem infrastruktury turystycznej. Kluczowym elementem wizji lokalnej było przepłynięcie Szlaku i dokonanie jego analizy z punktu widzenia turysty (jego potrzeby i oczekiwania w zderzeniu ze status quo) – miało to miejsce w dniach: odcinek mazowiecki: 04-07.08.2009 r. oraz odcinek podlaski: 18–20.08.2009 r.
- e. Badanie jakościowe – wywiady osobiste pogłębione z przedstawicielami poszczególnych obszarów gospodarczych, turystami, gestorami bazy turystycznej, mieszkańcami.

Przedstawiony proces badawczy pozwolił na zebranie kompletnych i aktualnych danych i informacji dotyczących aktualnego stanu obszaru pod względem jego zagospodarowania, posiadanych walorów, rozwijanych form turystyki oraz planów związanych z budową Szlaku Batorego.

Nieocenionym źródłem informacji, a także forum wymiany poglądów dotyczących rozwoju Szlaku były organizowane przez PART warsztaty. Spotkanie inauguracyjne projekt miało miejsce podczas posiedzenia Rady Programowej w Warszawie w dniu 15 lipca 2009 roku. Warsztaty analityczne zostały przeprowadzone w czasie trwania prac nad audytem turystycznym, w sierpniu 2009 roku (w Warszawie – w dniu 30 lipca oraz w Osowcu-Twierdzy – w dniu 4 sierpnia). Kolejne spotkania odbyły się w dniach 6 i 8 października 2009 roku, w Warszawie i Białymstoku.

Harmonogram prac nad Strategią

Dokument został opracowany zgodnie z następującym harmonogramem prac:

Zadanie	czerwiec		lipiec		sierpień		wrzesień		październik		listopad		grudzień
	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	
ORGANIZACJA PROJEKTU													
Spotkanie robocze z UM WM													
Spotkanie inauguracyjne projekt													
Określenie obszaru projektowego													
Opracowanie i wysyłka ankiet													
AUDYT													
Warsztaty analityczne													
Wizja lokalna													
Opracowanie części analitycznej													
KONCEPCJA													
Opracowanie zarysu koncepcji													
Warsztaty													

Strategia rozwoju produktu turystycznego Szlak Wodny Króla Stefana Batorego

Zadanie	czerwiec		lipiec		sierpień		wrzesień		październik		listopad		grudzień
	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	
konceptyjne													
Opracowanie koncepcji													
WDROŻENIE													
ROBOCZA WERSJA STRATEGII													
KONSULTACJE Z ZAMAWIAJĄCYM													
DRUK													

**ZAŁĄCZNIK NR 1 LISTA CZŁONKÓW RADY PROGRAMOWEJ SZLAKU
STEFANA BATOREGO**

ZAŁĄCZNIK NR 2 LIST INTENCYJNY DOTYCZĄCY REALIZACJI PROJEKTU