



# PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI I ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W LATACH 2010-2015

Część druga - strategiczna

Białystok, listopad 2009

**Zleceniodawca:**

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego  
ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego 1  
15-888 Białystok  
tel. 0-85/7485-120  
fax.0-85/7497-567  
email: kancelaria@umwp-podlasie.pl

**Wykonawca:**

**Biuro regionalne:**

Business Mobility International Spółka z o.o.  
ul. Drewsa 4E  
61 – 606 Poznań  
tel./fax. (061) 825 78 60  
email: office@bm-intl.2com.pl  
http: www.bmintl.com

**Koordynator projektu:**

mgr inż. Tomasz Sikora

**Kierownik zespołu ekspertów:**

**prof. dr hab. Marek Dutkowski**

**Zespół ekspertów:**

dr Anna Olkiewicz  
mgr Agnieszka Duda  
mgr Joanna Krasowska  
mgr inż. arch. Wojciech Podruczny

**Siedziba Spółki:**

Business Mobility International Spółka z o.o.  
al. 3-go Maja 11  
76-200 Słupsk

**Siedziba w Brukseli:**

Business Mobility International NV-SA  
Square de Meeûs 38-40  
B-1000 Brussels, Belgium  
www.bmintl.com

Zespół opracowujący Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim w latach 2010 – 2015 pragnie serdecznie podziękować wszystkim uczestnikom konsultacji społecznych jakie odbyły się w Białymstoku, Łomży i Suwałkach, a szczególnie Paniom: Beacie Chełmickiej – Bordzio, Annie Androsiuk, Annie Rutkowskiej, Annie Krysztopik, Annie Kadłubowskiej, Elżbiecie Niedziejko oraz Panom: Mariuszowi Staniurskiemu, Jarosławowi Szostakowi, Jerzemu Janowi Lipińskiemu, Stanisławowi Ryszardowi Roszkowskiemu i Zdzisławowi Szkiruć za aktywną współpracę i cenne uwagi wnoszone w trakcie prac nad dokumentem.

## Spis treści

<b>WSTĘP.....</b>	<b>5</b>
<b>1. ZAŁOŻENIA DO PROGRAMU ROZWOJU TURYSTYKI.....</b>	<b>6</b>
1.1. WIZJA .....	7
1.2. MISJA.....	8
<b>2. OPIS PRIORYTETÓW ROZWOJOWYCH.....</b>	<b>8</b>
2.1. PRIORYTET ROZWOJOWY 1: NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA W OBSZARACH WYSOKIEJ ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO .....	8
2.2. PRIORYTET ROZWOJOWY 2: WZMOCNIENIE POZYCJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO NA KRAJOWYM I ZAGRANICZNYM RYNKU TURYSTYCZNYM .....	9
2.3. PRIORYTET ROZWOJOWY 3: WYSOKA JAKOŚĆ PODLASKIEJ TURYSTYKI.....	11
2.4. PRIORYTET ROZWOJOWY 4: PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH DLA POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW I MAREK TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO.....	12
2.5. PRIORYTET ROZWOJOWY 5: PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU SEKTORA TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM.....	13
<b>3. CELE STRATEGICZNE WRAZ Z OPISEM CELÓW OPERACYJNYCH .....</b>	<b>14</b>
<b>4. OPIS KLUCZOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH .....</b>	<b>32</b>
4.1. ZIDENTYFIKOWANE PRODUKTY MARKOWE PREFEROWANE DLA WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO.....	32
4.2. PROJEKTOWANE PRODUKTY TURYSTYCZNE .....	42
<b>5. OPIS KONIECZNYCH DZIAŁAŃ W CELU DOSTOSOWANIA SYSTEMU KSZTAŁCENIA KADR DLA POTRZEB ROZWOJU RUCHU TURYSTYCZNEGO.....</b>	<b>53</b>
5.1. OCENA OBECNEGO SYSTEMU KSZTAŁCENIA KADR DLA TURYSTYKI.....	53
5.2. PROJEKCJA KONIECZNYCH DZIAŁAŃ DLA DOSTOSOWANIA SYSTEMU KSZTAŁCENIA KADR DLA POTRZEB ROZWOJU RYNKU TURYSTYCZNEGO REGIONU .....	55
<b>6. OPIS NOWYCH I MODYFIKACJE ISTNIEJĄCYCH METOD MARKETINGU TURYSTYCZNEGO.....</b>	<b>56</b>
6.1. OPIS NOWYCH METOD MARKETINGU TURYSTYCZNEGO .....	56
6.2. MODYFIKACJE ISTNIEJĄCYCH METOD MARKETINGU TURYSTYCZNEGO I POPRAWY JAKOŚCI I SKUTECZNOŚCI SPRZEDAŻY RODZIMYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH .....	62
6.2.1. <i>Produkt turystyczny</i> .....	63
6.2.2. <i>Cena</i> .....	64
6.2.3. <i>Dystrybucja</i> .....	65
6.2.4. <i>Promocja</i> .....	67
6.2.5. <i>Personel</i> .....	68
6.3. OPIS ZAŁOŻEŃ DLA SPÓJNEJ PROMOCJI REGIONU .....	69
6.4. ZAŁOŻENIA ZINTEGROWANEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO .....	71
<b>7. OPIS PRORYTETOWYCH DZIAŁAŃ MAJĄCYCH NA CELU WSPARCIE PROCESU KSZTAŁTOWANIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ.....</b>	<b>72</b>
7.1. KRYTERIA WYBORU I PREFEROWANIA OKREŚLONYCH OBSZARÓW GEOGRAFICZNYCH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO DLA CELÓW ROZWOJU OKREŚLONYCH FORM TURYSTYKI I GRUP PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.....	72
<b>8. ATRACYJNOŚĆ TURYSTYCZNA REGIONU WRAZ Z METODOLOGIĄ I KRYTERIAMI JEJ OCENY MAPA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO .....</b>	<b>73</b>
8.1. MAPY ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO.....	75
8.2. MAPA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO .....	76
<b>9. SYSTEM WDRAŻANIA PROGRAMU.....</b>	<b>84</b>

<b>10.</b>	<b>METODY WSPÓŁPRACY SEKTORA PUBLICZNEGO I PRYWATNEGO CELEM MAKSYMALIZACJI SZANS I UNIKANIA RYZYK W ROZWOJU TURYSTYKI.....</b>	<b>87</b>
<b>11.</b>	<b>MONITORING I EWALUACJA CELÓW PROGRAMU .....</b>	<b>88</b>
<b>12.</b>	<b>PLAN MARKETINGOWY .....</b>	<b>100</b>
12.1.	WSTĘP .....	100
12.2.	OCENA AKTUALNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ .....	101
12.3.	OFEROWANE PRODUKTY I USŁUGI .....	101
12.4.	RYNEK DOCELOWY .....	101
12.5.	ANALIZA KONKURENCJI.....	102
12.6.	ANALIZA MOŻLIWOŚCI I ZAGROŻEŃ.....	107
	<b>MOCNE STRONY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SŁABE STRONY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SZANSE.....</b>	<b>108</b>
	<b>ZAGROŻENIA.....</b>	<b>108</b>
12.7.	CELE MARKETINGOWE .....	109
12.8.	STRATEGIE MARKETINGOWE .....	111
<b>13.</b>	<b>SPIS TABEL .....</b>	<b>112</b>

## WSTĘP

Głównym przesłaniem dla części strategicznej *Programu* jest niepodważalny aksjomat wynikający z przeprowadzonego audytu turystycznego, który określa Województwo Podlaskie jako region turystyczny z nieocenionymi zasobami przyrody chronionej o różnorodnym charakterze. Stąd projektowanie celów operacyjnych i szczegółowych winno odbywać się w przeświadczeniu, iż będą one również integrować społecznie i gospodarczo zarówno zurbanizowane części podlaskich miast jak i obszary wiejskie, aktywnie wykorzystując walory naturalne wszystkich obszarów turystycznych województwa oraz ich potencjał. Stwarzanie warunków dla rozwoju istniejących i powstawanie nowych produktów i atrakcji turystycznych oraz różnych form sportów letnich i zimowych oraz rekreacji to kolejna podstawa projektowania części strategicznej.

Pomimo wiodącego trendu w polityce regionalnej Kraju preferującego rozwój regionów poprzez ich silne centra gospodarcze to turystyka winna w Podlaskim opierać się na zrównoważonym rozwoju obszarów turystycznych uznanych za atrakcyjne z poszanowaniem interesów stałych mieszkańców tych obszarów i oczekiwaniami kuracjuszy i turystów.

Województwo Podlaskie winno być obszarem turystycznym opartym na trwałych rozpoznawalnych markach turystycznych, konkurencyjnych wśród marek regionów turystycznych Polski Wschodniej i Mazur związanych z niepowtarzalnymi walorami obszarów prozdrowotnych, z miejscami do spotkań towarzyskich i rekreacji oraz uprawiania sportów wykorzystujących walory naturalne regionu.

Dla zbudowania Programu Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015 konieczne jest sformułowanie priorytetów rozwojowych, celów strategicznych, celów operacyjnych wraz z opisem proponowanych działań oraz projektów opartych na analizie uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych występujących w otoczeniu regionu.

**W niniejszym opracowaniu zastosowano następującą strukturę planu strategicznego:**

**Priorytety rozwojowe** szerzej opisane w rozdziale 2 i oparte o rządowe kierunki rozwoju turystyki obowiązujące do roku 2015.

### **Cele strategiczne**

Cele strategiczne pokazujące działania, które odnoszą się do polityki średniookresowej (3-4 lata). Są drogowskazami popartymi narzędziami i sposobami wspierania rozwoju turystyki w regionie. W niniejszym *Programie* każdemu priorytetowi rozwojowemu odpowiada kilka celów strategicznych.

### **Cele operacyjne**

Wyznaczające kierunki realizacji celów strategicznych stanowiąc podstawę do formułowania konkretnych projektów i zadań z określonej dziedziny zagadnień społeczno - gospodarczych mających bezpośredni wpływ na turystykę. Dla celów operacyjnych zostaną wyodrębnione również wskaźniki produktu i rezultatu, które pozwolą na bieżącą weryfikację *Programu*. Jednocześnie należy zaznaczyć, że taki układ charakterystyki każdego celu operacyjnego (w tym zastosowane wskaźniki oceny), odpowiadać będą logice konstruowania matrycy projektów do funduszy UE.

## 1. ZAŁOŻENIA DO PROGRAMU ROZWOJU TURYSTYKI

Przy tworzeniu Programu Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015 przyjęto następujące założenia:

Program Rozwoju Turystyki musi być spójny z następującymi dokumentami: Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku, *Ministerstwo Sportu i Turystyki (przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.)* oraz Strategią Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 oraz winien uwzględniać zapisy zawarte w dokumencie pn. Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej (*Polska Organizacja Turystyczna 2008*).

Turystyka jest i będzie w nadchodzących latach ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego większości regionów w Polsce.

- Województwo Podlaskie posiada największe predyspozycje do rozwoju turystyki aktywnej, poznawczej w tym kulturowej i religijnej, wypoczynkowej i rekreacyjnej oraz zdrowotnej.
- Podniesienie konkurencyjności województwa podlaskiego jako regionu turystycznego nastąpi poprzez wzmocnienie istniejącej oferty turystycznej oraz uzupełnienie jej o nowe formy aktywności turystycznej (turystyka konferencyjna, biznesowa, i transgraniczna).
- Warunkiem budowania silnej pozycji regionu podlaskiego jako głównego obszaru Polski i Europy z ofertą turystyki aktywnej, poznawczej w tym kulturowej i religijnej, wypoczynkowej i rekreacyjnej oraz zdrowotnej opartej na unikatowych walorach przyrodniczych, jest budowa nowoczesnych obiektów infrastruktury szlaków turystycznych, infrastruktury uzdrowiskowej w tym towarzyszącej jej infrastruktury obiektów SPA & Wellness.
- Istnieje potrzeba dywersyfikacji przestrzennej ruchu turystycznego poprzez wykorzystanie potencjału turystycznego terenów Północnej Suwalszczyzny, Puszczy Augustowskiej, Kanału Augustowskiego, Doliny Rospudy, Pojezierza Sejneńskiego w ramach marki turystycznej pn. „Suwalszczyzna”, oraz terenów Jezior Rajgrodzkich, Doliny Biebrzy, Dolina Narwi, Puszczy Knyszyńskiej, Zbiornika Siemianówka, Puszczy Białowieskiej, Doliny Bugu i Nurca w ramach marki turystycznej pn. „Podlasie” oraz Puszczy Kurpiowskiej, Doliny Pisy i Doliny Narwi w ramach marki pn. „Ziemia Łomżyńska”.
- Rozwój produktu turystycznego oraz podnoszenie jakości świadczenia usług turystycznych są niezbędnymi czynnikami poprawy konkurencyjności Podlaskiego na krajowym rynku i tworzenia możliwości budowy rynku międzynarodowego.
- Warunkiem podnoszenia jakości świadczenia usług turystycznych jest wykwalifikowana kadra turystyczna kształcona na podlaskich uczelniach biorących też czynny udział w monitorowaniu zjawisk turystycznych zachodzących w regionie.
- Osiąganie celów związanych z rozwojem turystyki w regionie nie jest możliwe bez spójnej i efektywnej promocji Województwo Podlaskiego w ramach trzech odrębnych marek turystycznych, zintegrowanych ze sobą poprzez m.in. wspólne produkty turystyczne o charakterze pasmowym (sieciowym). Marki turystyczne województwa podlaskiego to „Podlasie”, „Suwalszczyzna” i „Ziemia Łomżyńska”.
- Istnieje jeszcze jedna droga promocji całego regionu poprzez wybór istniejącej marki i jej promocji na wybranych rynkach docelowych. Np. Zielone Płuca Polski

i skojarzenia jej głównie z obszarem województwa podlaskiego.

- Warunkiem rozwoju turystyki w regionie, jest lepsze wykorzystanie umów międzynarodowych i przynależności województwa podlaskiego do dwóch Euroregionów, a w przyszłości utworzenie klastra turystycznego być może obejmującego obszar co najmniej dwóch państw.
- Prowadzenie monitoringu zjawisk turystycznych w województwie podlaskim i w poszczególnych jego subregionach turystycznych, stworzy warunki dla prawidłowego podejmowania decyzji strategicznych dla rozwoju turystyki w regionie.
- Znowelizowana ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym winna uaktywnić samorządy lokalne w tworzeniu powiązań pomiędzy podmiotami branży turystycznej a sektorem publicznym, służąc tym samym podnoszeniu konkurencyjności usług turystycznych w regionie.
- Przyjęte cele operacyjne w programie rozwoju turystyki w województwie podlaskim winny zapewnić wzrost dochodów uzyskiwanych przez podmioty zaangażowane w obsługę ruchu turystycznego.
- Należy zadbać, aby rozwój turystyki w regionie nie przebiegał z naruszeniem interesów jego mieszkańców, ani kosztem utraty tożsamości kulturowej lokalnych społeczności, które w województwie podlaskim stanowią o wyjątkowości tego regionu w Polsce na tle innych województw i regionów Europy (wielokulturowość, tolerancja, gościnność i bardzo przyjazny stosunek do turystów).

## 1.1. Wizja

Wizja jest to widzenie i wyobrażenia, oznacza ona szeroką koncepcję, pożądany obraz przyszłości, organizacji i jej miejsca w otoczeniu, wyrażanie intencji i aspiracji bez szczegółowego określenia sposobów i środków osiągnięcia celów.

Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015 jest programem ściśle powiązany z założeniami Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 i nawiązuje do ostatnio obowiązującego Programu Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do roku 2010. Zakłada się, że cele strategiczne i operacyjne winny nadal dążyć do realizacji obowiązującej wizji turystycznej regionu dostosowanej do obecnych potrzeb społeczno – gospodarczych i przesuniętej w czasie o kolejne pięć lat w stosunku do ostatnio obowiązującego *Programu*.

### Wizja turystyczna województwa podlaskiego:

**„Województwo Podlaskie w roku 2015 to region, w którym turystyka jest jedną z wiodących dziedzin gospodarki sprawnie zarządzaną, z rozwiniętą infrastrukturą turystyczną odpowiadającą standardom Unii Europejskiej, zintegrowanym systemem informacji i promocji turystycznej, określoną marką turystyczną i atrakcyjnymi produktami turystycznymi województwa opartymi o unikatowe walory przyrodnicze i kulturowo - etniczne oraz rozwiniętym systemem rekreacji ukierunkowanym na poznanie, zdrowie i aktywny wypoczynek”.**



## 1.2. Misja

Misja jest elementem, który ma motywować do podejmowania działań. Jednocześnie pełni funkcję integrującą dla różnych, często będących w sprzeczności interesów, środowisk życia gospodarczego i społecznego, skupionych wokół pewnej wiodącej dziedziny. Niniejsza Misja jest oparta na pewnej głównej, długofalowej osi, która została wyodrębniona w *Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020*.

**Misja turystyczna województwa podlaskiego:**

**Województwo Podlaskie to wielofunkcyjny obszar potrafiący tworzyć, rozwijać i dostosować swoją ofertę turystyczną z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, wielokulturowej tradycji i położenia przygranicznego do rzeczywistych potrzeb turystów odwiedzających region w różnych porach roku.**

## 2. OPIS PRIORYTETÓW ROZWOJOWYCH

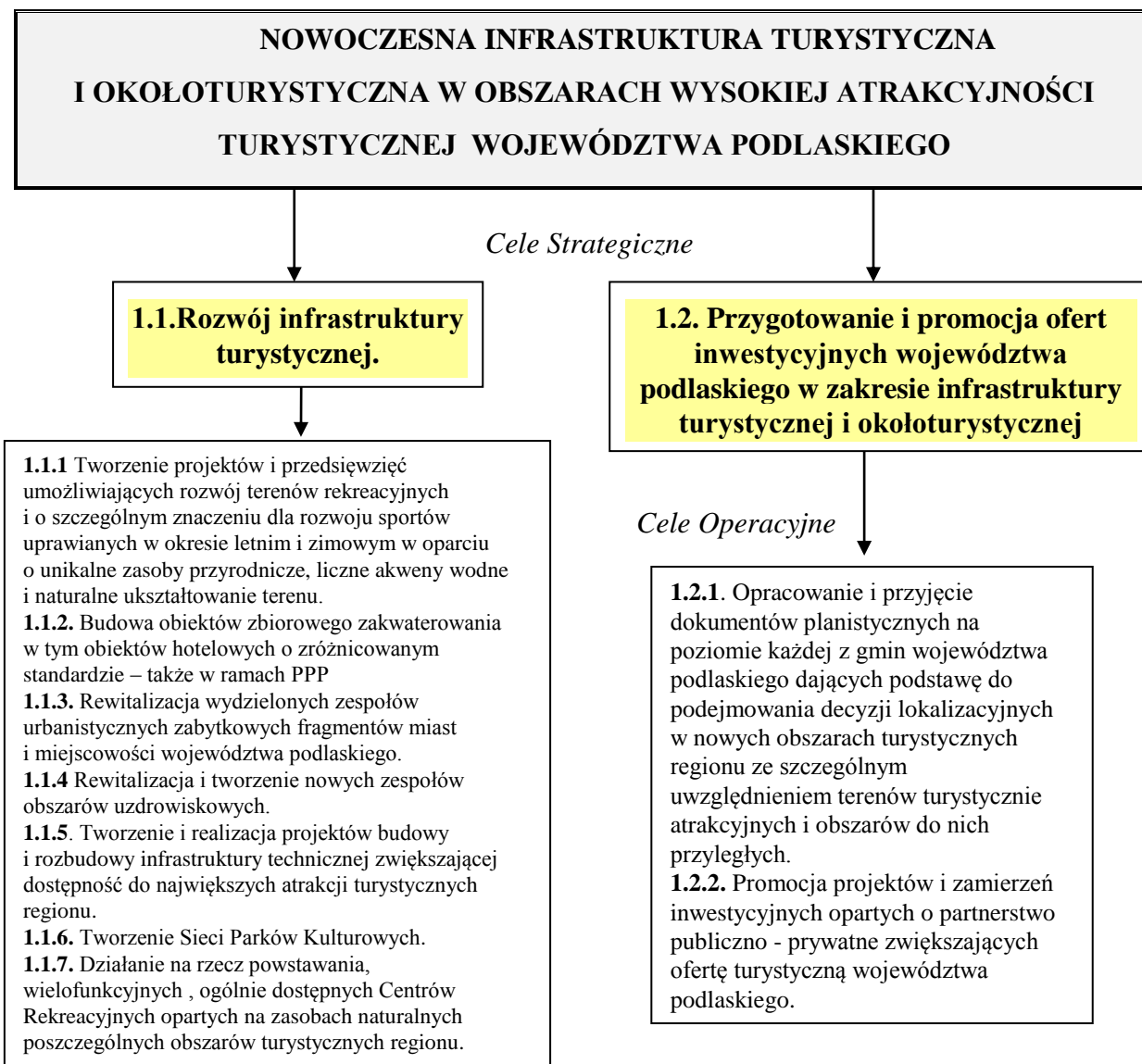
Priorytety rozwojowe są to główne obszary działań, jakie powinny być podjęte w ciągu okresu objętego *Programem*. Inaczej można powiedzieć, że są to „kamienie milowe”, na bazie których powinna zostać zbudowana sfera działalności rozwojowej. Efektem szerokiej analizy uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych wyodrębniono pięć priorytetów rozwojowych turystyki w województwie podlaskim, które są w ścisłym powiązaniu z Kierunkami Rozwoju Turystyki do 2015 roku przyjętymi przez Radę Ministrów RP pod koniec 2008 roku.

### 2.1. Priorytet rozwojowy 1: Nowoczesna Infrastruktura Turystyczna i okołoturystyczna w obszarach wysokiej atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego

Priorytet ten odnosi się bezpośrednio do obszaru priorytetowego pn. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” i „Kształtowanie przestrzeni turystycznej” zaprojektowanych w ramach rządowych kierunków rozwoju turystyki i ma na celu wzmocnienie infrastruktury w obszarach o dużej atrakcyjności turystycznej i budowę nowej w obszarach predestynowanych do rozwoju turystyki, a obecnie pozbawionych infrastrukturalnych podstaw do ich turystycznego rozwoju.



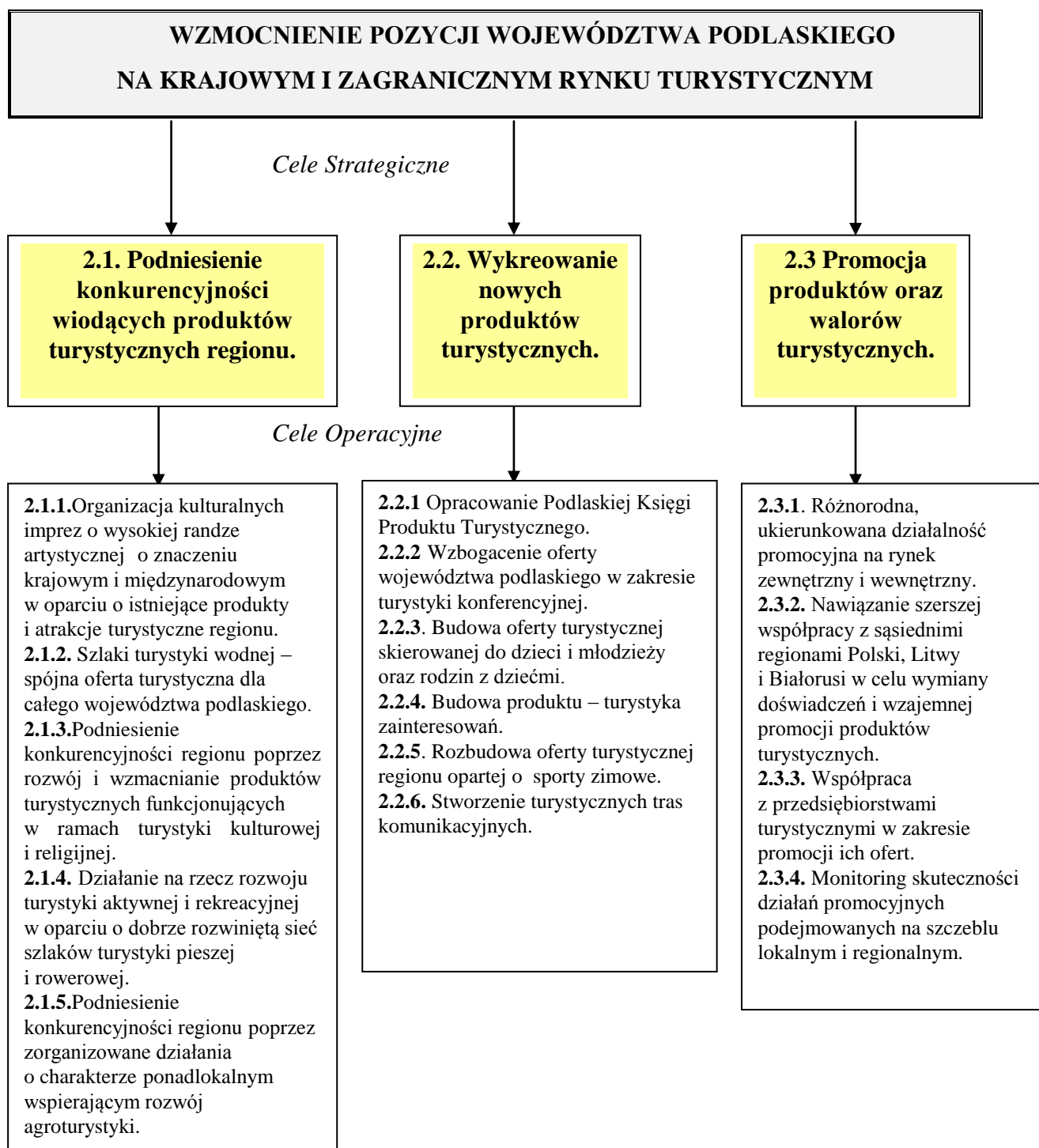
### Schemat priorytetu 1 opartego o cele strategiczne i operacyjne



## 2.2. Priorytet rozwojowy 2: Wzmocnienie pozycji województwa podlaskiego na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym

Priorytet ten odnosi się bezpośrednio do obszaru priorytetowego pn. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” oraz „Wsparcie marketingowe” zaprojektowanych w ramach rządowych kierunków rozwoju turystyki. Priorytet ten ma w głównej mierze przyczynić się do podniesienia konkurencyjności wiodących produktów turystycznych regionu, wykreować nowe produkty turystyczne oraz określić główne kierunki ich promocji.

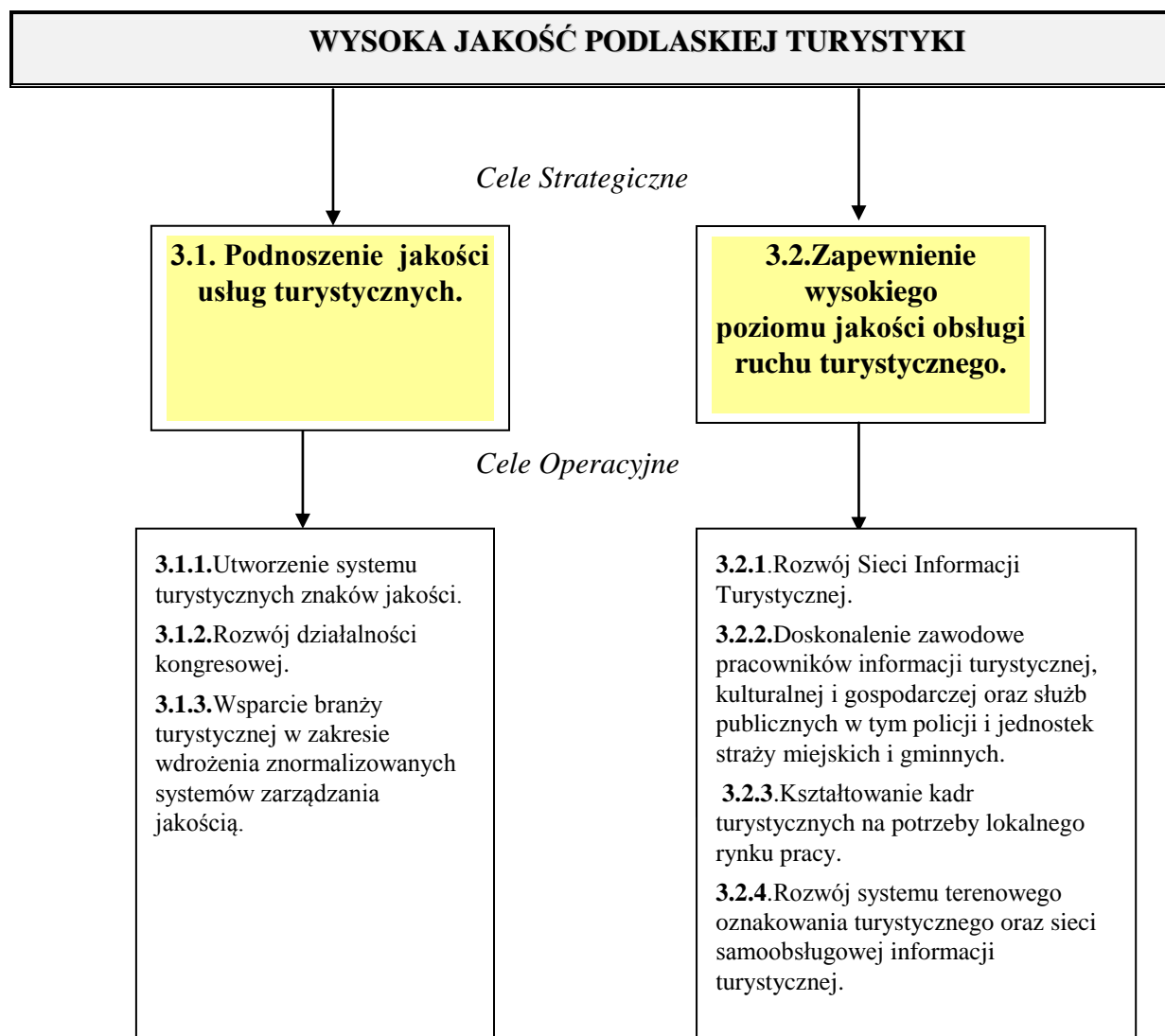
### Schemat priorytetu 2 opartego o cele strategiczne i operacyjne



### 2.3. Priorytet rozwojowy 3: Wysoka jakość podlaskiej turystyki

Priorytet ten odnosi się bezpośrednio do obszaru priorytetowego pn. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” oraz „Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki” zaprojektowanych w ramach rządowych kierunków rozwoju turystyki. Głównym przesłaniem priorytetu 3 jest podniesienie jakości usług turystycznych i zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego na obszarze całego województwa podlaskiego.

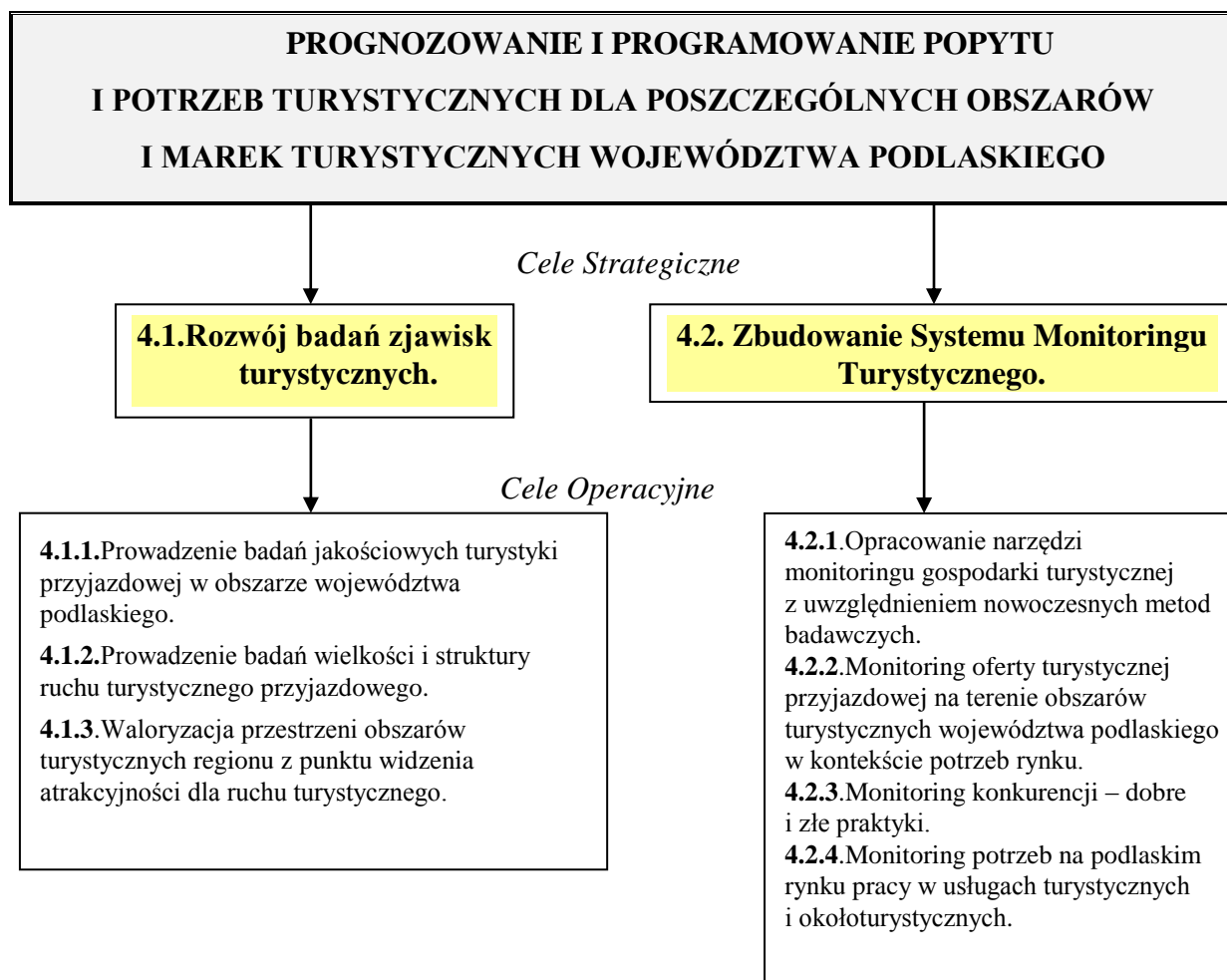
#### Schemat priorytetu 3 opartego o cele strategiczne i operacyjne



## 2.4. Priorytet rozwojowy 4: Prognozowanie i programowanie popytu i potrzeb turystycznych dla poszczególnych obszarów i marek turystycznych województwa podlaskiego

Priorytet ten odnosi się bezpośrednio do obszaru priorytetowego pn. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” oraz „Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki” i „Kształtowanie przestrzeni turystycznej” zaprojektowanych w ramach rządowych kierunków rozwoju turystyki. Priorytet ten ma w głównej mierze przyczynić się do rozwoju badań zachodzących zjawisk turystycznych i zbudowania systemu monitoringu turystycznego we współpracy sektora publicznego ze środowiskiem naukowym i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

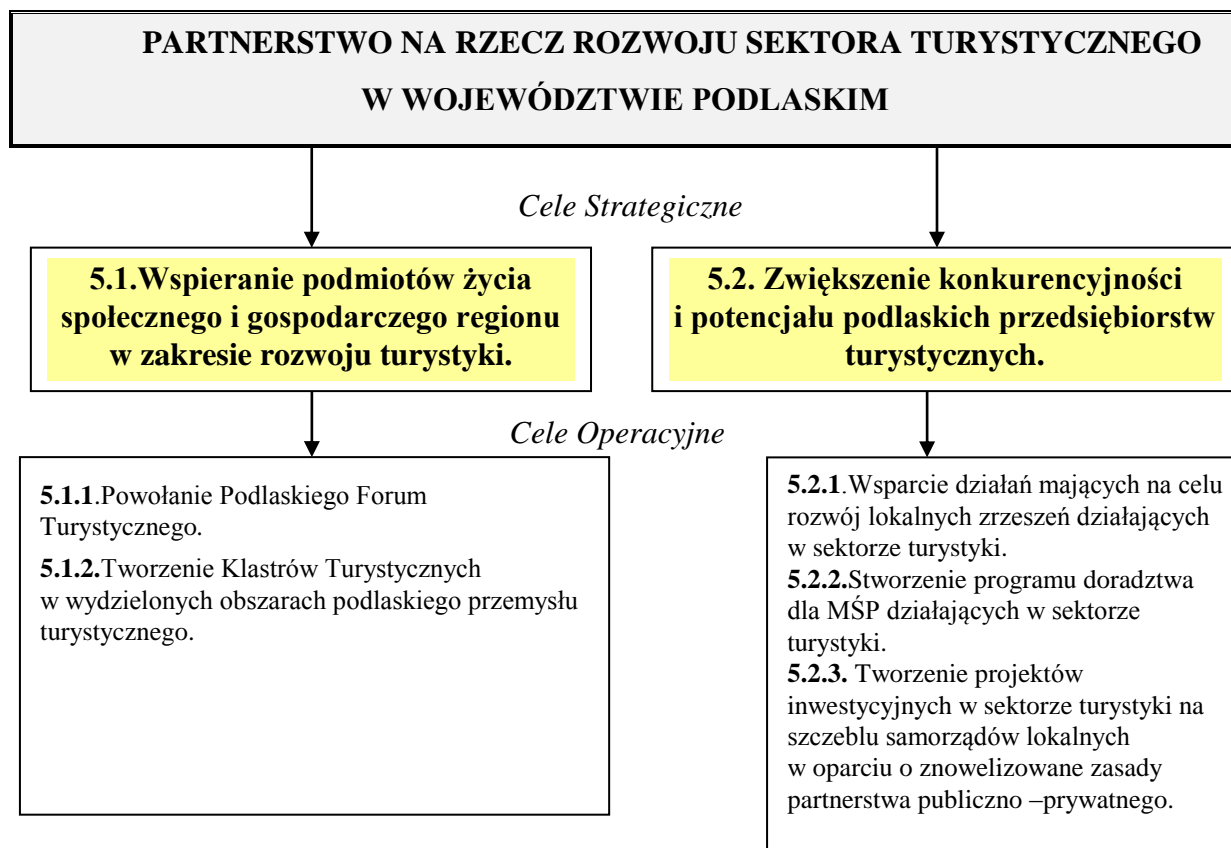
### Schemat priorytetu 4 opartego o cele strategiczne i operacyjne



## 2.5. Priorytet rozwojowy 5: Partnerstwo na rzecz rozwoju sektora turystycznego w województwie podlaskim

Priorytet ten odnosi się bezpośrednio do obszaru priorytetowego pn. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności” oraz „Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki” zaprojektowanych w ramach rządowych kierunków rozwoju turystyki. Priorytet ten ma za zadanie wspierać podmioty życia społecznego i gospodarczego w ramach ich działań na rzecz rozwoju turystyki w województwie podlaskim i jednocześnie przyczyniać się do wzrostu potencjału podlaskich przedsiębiorstw turystycznych.

### Schemat priorytetu 5 opartego o cele strategiczne i operacyjne



### 3. CELE STRATEGICZNE WRAZ Z OPISEM CELÓW OPERACYJNYCH

#### PRIORYTET ROZWOJOWY 1: NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA W OBSZARACH WYSOKIEJ ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

CELE STRATEGICZNE	Cele operacyjne / opis
<p><b>1.1. Rozwój infrastruktury turystycznej.</b></p> <p><i>Cel spójny z celem strategicznym Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn. Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa</i></p>	<p><b>1.1.1. Tworzenie projektów i przedsięwzięć umożliwiających rozwój terenów rekreacyjnych i o szczególnym znaczeniu dla rozwoju sportów uprawianych w okresie letnim i zimowym w oparciu o unikalne zasoby przyrodnicze, liczne akweny wodne i naturalne ukształtowanie terenu.</b></p> <p><i>Opis: Przede wszystkim założeniem tego celu jest budowa infrastruktury sportowej i rekreacyjnej oraz infrastruktury dla potrzeb uruchomienia zaplecza dla usług turystycznych i okołoturystycznych. Operacje realizowane w ramach tego celu winny być również realizowane w trybie partnerstwa publiczno – prywatnego oraz publiczno – publicznego czego przykładem mogą być dotychczasowe realizowane przedsięwzięcia turystyczne Lasów Państwowych z samorządami, parkami narodowymi i krajobrazowymi.</i></p>
	<p><b>1.1.2. Budowa bazy noclegowej o zróżnicowanym standardzie (zgodnie z obowiązującą klasyfikacją i standaryzacją) i gastronomicznej w tym opartej na kuchni regionalnej i ofercie specjalistycznej – także w ramach PPP</b></p> <p><i>Opis: Słabą stroną regionu jest mała ilość zróżnicowanej oferty miejsc noclegowych. Stąd istnieje konieczność stworzenia systemu zachęt inwestycyjnych opartych o przygotowane tereny inwestycyjne i gotowe projekty PPP np. w otoczeniu budowanych przez sektor publiczny centrów rekreacji i wypoczynku typu Aqua Park, hale sportowe czy wielofunkcyjne ośrodki sportu i rekreacji. Dotyczy to również otoczenia infrastruktury uzdrowskiej. Dokumenty planistyczne opracowywane na poziomie gminy powinny uwzględniać lokalizacje dla obiektów hotelowych o standardzie **+, trzygwiazdkowym i wyższym.</i></p>
	<p><b>1.1.3. Wspieranie inicjatyw rewitalizacji i estetyzacji przestrzeni turystycznej województwa podlaskiego.</b></p> <p><i>Opis: Kierunek ten winien znajdować swoje uszczegółowienie w Lokalnych Programach Rewitalizacji podlaskich gmin. Dotyczy to przede wszystkim miast i miejscowości, które dysponują wysokimi walorami turystycznymi opartymi o zasoby kulturowe i historyczne.</i></p>
	<p><b>1.1.4. Rewitalizacja i tworzenie nowych zespołów</b></p>

**obszarów uzdrowiskowych oraz wzbogacenie oferty turystycznej o dodatkowe usługi**

*Opis: Ideą tego zapisu jest przebudowa, rozbudowa infrastruktury uzdrowisk na bazie istniejącej infrastruktury, budowa nowej infrastruktury obszarów zdrojowych i doposażenie istniejących zakładów przyrodoleczniczych z uzupełnieniem elementów małej architektury takimi jak fontanny, źródła wody pitnej, rzeźbami, miejscami do gier towarzyskich typu szachy, gra w kule (popularna gra dla mężczyzn w sile wieku we Francji, Hiszpanii wkraczająca z powodzeniem do wielu polskich kurortów). Cel ten ma charakter rozwojowy z uwagi na duże szanse uzyskania statusu uzdrowiska m.in. przez Mielnik i Białowieżę i inne miejscowości regionu aspirujące do tej funkcji. Na Ziemi Łomżyńskiej warunki uzdrowiskowe posiada wieś Czartoria. Infrastruktura uzdrowisk generuje rozwój wielu innych usług turystycznych w tym typu SPA & Wellness, czego przykładem może być Augustów i Supraśl. Inwestycje infrastrukturalne w obszary zdrojowe przedłużają sezon turystyczny i sprzyjają rozwojowi turystyki pobytowej w dużo większym obszarze niż wynikałoby to z lokalizacji bezpośrednich usług uzdrowiskowych. Poprawa wyposażenia bazy hotelowej w program Wellness & Spa i doposażenie w sprzęt do aktywnego wypoczynku (jacuzzi, siłownie, sauna, sprzęt sportowy) uatrakcyjni ofertę turystyczną.*

**1.1.5. Tworzenie i realizacja projektów budowy i rozbudowy infrastruktury technicznej zwiększającej dostępność do największych atrakcji turystycznych regionu.**

*Opis: Turystyczne uaktywnienie obszarów o największej atrakcyjności turystycznej regionu wymaga przede wszystkim uzbrojenia tego obszaru w drogi dojazdowe i modernizacji infrastruktury oczyszczania ścieków. Zwiększyć należy zarówno dostępność największych atrakcji turystycznych, jak i lokalizacji bazy noclegowej. Cel ten wymaga również podjęcia ostatecznej decyzji co do sposobu szybkiego przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami turystycznymi Suwalszczyzny, Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej w tym poprzez budowę odpowiedniej infrastruktury umożliwiającej swobodny przepływ ruchu turystycznego. W ramach marki turystycznej „Suwalszczyzna” to obszar Doliny Rospudy wymaga zwiększenia dostępności komunikacyjnej a pozostałe obszary turystyczne tej marki (vide mapa M1) wymagają inwestycji głównie wokół jezior celem zwiększenia ich dostępności przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Na Podlasiu natomiast to obszary Doliny Nurca i Dolina Górnej Narwi wymagają inwestycji w obszarach związanych z szeroko rozumianym zagospodarowaniem turystycznym. Na obszarze Ziemi Łomżyńskiej takim obszarem wymagającym szczególnych*



	<p><i>nakładów inwestycyjnych jest Dolina Pisy (vide tabela pn. kryteria oceny atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego). Cel ten jest też wsparciem dla dążenia władz regionu do budowy lotniska według przyjętej koncepcji lokalizacji tego obiektu w Sannikach, niezwykle korzystnej z punktu widzenia branży turystycznej. Budowa i oddanie do użytku lotniska cywilnego w regionie przyczyni się w znacznym stopniu do umiędzynarodowienia oferty turystycznej województwa podlaskiego. Operacje realizowane w ramach tego celu winny być również realizowane w trybie partnerstwa publiczno – prywatnego oraz publiczno – publicznego, czego przykładem mogą być dotychczasowe realizowane przedsięwzięcia turystyczne Lasów Państwowych z samorządami, parkami narodowymi i krajobrazowymi oraz przedsięwzięcia realizowane w ramach związków gmin i partnerstwa typu powiat – gmina.</i></p>
	<p><b>1.1.6.Tworzenie Sieci Parków Kulturowych</b> <i>Opis: Ustalenie formy ochrony zabytków, dóbr kultury, zasobów kulturowych, tradycji i miejsc związanych z historią danego obszaru w planie miejscowym określa się mianem Parku Kulturowego – zorganizowanej formy przedsięwzięć mających podkreślić znaczenie tego obszaru dla regionu i skierować turystę określonym szlakiem dla jego poznania. W przypadku województwa podlaskiego sieć Parków Kulturowych winna być oparta o systematycznie rewitalizowane obszary miast, istniejące szlaki turystyki religijnej i szlaki kulturowe oparte o tradycje i zwyczaje wielu kultur i narodów zamieszkujących region z uwzględnieniem obszarów przygranicznych i możliwej transgraniczności tych Parków. Praktycznie wszystkie trzy proponowane marki turystyczne regionu posiadają duży potencjał dla realizacji tego celu.</i></p>
	<p><b>1.1.7.Działanie na rzecz powstania, wielofunkcyjnych, ogólnie dostępnych Centrów Rekreacyjnych opartych na zasobach naturalnych poszczególnych obszarów turystycznych regionu.</b> <i>Opis: Założeniem tego celu operacyjnego jest udostępnienie zasobów uzdrowiskowych, ale również bogactw naturalnych leżących poza strefami uzdrowisk szerszej grupie turystów i nie tylko tym, którzy korzystają z oferty obiektów sanatoryjnych czy rehabilitacyjnych. Stąd istnieje potrzeba budowy obiektów rekreacyjnych typu kompleksy „Aqua - Zdrój” czy wielofunkcyjnych obiektów rekreacyjno – sportowych z ofertą usług wzbogaconą o zbiegi lecznicze i rekreacyjne w skali masowej takie jak np. kąpiele solankowe, sauny różnego typu itp.</i></p>
<p><b>1.2.Przygotowanie i promocja ofert inwestycyjnych województwa podlaskiego w zakresie infrastruktury turystycznej i okółoturystycznej.</b></p>	<p><b>1.2.1.Opracowanie i przyjęcie dokumentów planistycznych na poziomie każdej z gmin województwa podlaskiego dających podstawę do podejmowania decyzji lokalizacyjnych w nowych obszarach turystycznych regionu ze szczególnym uwzględnieniem terenów turystycznie atrakcyjnych</b></p>

<p><i>Cel spójny z celem strategicznym Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn. Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa</i></p>	<p><b>i obszarów do nich przyległych.</b>  <i>Opis: Obecna sytuacja społeczno – gospodarcza regionu i wzrastające corocznie natężenie ruchu turystycznego wymaga korekty obowiązujących dokumentów planistycznych na szczeblu każdej z gmin i tworzenia nowych Planów Zagospodarowania Przestrzennego (planów „porządkujących w skali 1:5000”) na poszczególne fragmenty gminy, które umożliwiałyby rozwój infrastruktury turystycznej i ostatecznie rozstrzygały o funkcjach poszczególnych obszarów w tym obszarów jezior, rzek i ich najbliższego otoczenia, które mają ogromny, często niewykorzystany do końca potencjał turystyczny a jednocześnie uwzględniając obszary chronione w tym chronionego krajobrazu.</i></p> <p><b>1.2.2.Promocja projektów i zamierzeń inwestycyjnych opartych o partnerstwo publiczno - prywatne zwiększających ofertę turystyczną województwa podlaskiego.</b>  <i>Opis: Głównym przesłaniem tego celu operacyjnego jest zaakcentowanie potrzeby realizacji inwestycji turystycznych i okoloturystycznych opartych o umowy partnerstwa publiczno – prywatnego (takie jak np. parkingi, ale również obiekty sportowo rekreacyjne o charakterze komercyjnym z funkcjami publicznymi), Projekty te winny powstawać zarówno po stronie sektora publicznego (podlaskich gmin) jak i partnera prywatnego. Natomiast promocja projektów ppp tworzonych przez samorządy może być doskonałą ofertą zachęcającą inwestorów prywatnych do inwestowania w infrastrukturę turystyczną wspólnie z samorządem oraz mogą się one stać elementem montażu finansowego z udziałem funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.</i></p>
--	--

**PRIORYTET ROZWOJOWY 2: WZMOCNIENIE POZYCJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO NA KRAJOWYM I ZAGRANICZNYM RYNKU TURYSTYCZNYM**

CELE STRATEGICZNE	Cele operacyjne
<p><b>2.1.Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych regionu.</b></p> <p><i>Cel spójny z celem strategicznym Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn. Rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego</i></p>	<p><b>2.1.1.Organizacja kulturalnych imprez o wysokiej randze artystycznej o znaczeniu krajowym i międzynarodowym.</b>  <i>Opis: Istniejąca bogata oferta turystyczna regionu oparta na wielu imprezach kulturalnych i sportowych w trakcie sezonu letniego i zimowego winna nabierać charakteru imprez krajowych i międzynarodowych tak jak to jest w przypadku Międzynarodowego Przeglądu Zespołów Tanecznych w Białymstoku, Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego „Walizka”, Festiwalu Filmów Przyrodniczych, Festiwalu Pieśni Sakralnych, czy Festiwalu Muzyki Cerkiewnej oraz Festiwalu Szkół Lalkarskich i wielu, wielu innych. Zwiększenie rangi tych imprez i wielu już istniejących o charakterze regionalnym zdecydowanie przyczyni się do</i></p>

wzrostu udziału turystów zagranicznych w ogólnej liczbie odwiedzających województwo podlaskie. Zarówno Suwalszczyzna jak i Podlasie oraz Ziemia Łomżyńska poprzez swoje Lokalne Organizacje Turystyczne we współpracy z samorządami winny wypracować wspólną politykę umiędzynarodowienia wybranych imprez masowych organizowanych z powodzeniem od wielu lat w ramach poszczególnych marek turystycznych regionu. Działania te powinny mieć charakter skoordynowany pomiędzy poszczególnymi obszarami turystycznymi i wewnątrz samych obszarów.

#### **2.1.2. Szlaki turystyki wodnej – spójna oferta turystyczna dla całego województwa podlaskiego.**

*Opis:* Liczne szlaki turystyki kajakowej całego województwa podlaskiego oparte w obrębie Suwalszczyzny głównie o Kanał Augustowski, Czarną Hańczę i potencjał rzeki Rospudy, Marychy na Podlasiu o rzeki: Narew, Biebrza, Bug i potencjał Nurca, a na Ziemi Łomżyńskiej o rzeki Narew i Pisę tworzą niepowtarzalny potencjał dla produktu turystycznego o charakterze pasmowym (sieciowym) scalającym turystycznie cały obszar województwa podlaskiego. Głównym przesłaniem tego celu jest wzmocnienie tej niepowtarzalnej dla innych regionów oferty turystycznej podlaskiego przez wspólną promocję tego produktu na poziomie regionalnym i połączenie go z ofertą turystyki wodnej, w tym sportów wodnych.

#### **2.1.3. Podniesienie konkurencyjności regionu poprzez rozwój i wzmocnienie produktów turystycznych funkcjonujących w ramach turystyki kulturowej i religijnej.**

*Opis:* Liczne już szlaki turystyki religijnej związane z religią rzymsko – katolicką i prawosławną, Islamem opartym o tradycje tatarskie oraz tradycją i kulturą żydowską winny stanowić podstawę dla tworzenia produktów turystycznych o charakterze pasmowym, które obejmowałyby swoim zasięgiem co najmniej kilka obszarów atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego. Podstawą uzyskania przewagi konkurencyjnej regionu winny być także jego niepowtarzalne wartości kulturowe takie jak m.in. kuchnia kresowa i podlaska czy liczne fortyfikacje i związane z nimi przekazy historyczne mogące stanowić wątki tematyczne szlaków turystycznych stanowiących składową nowych lub istniejących produktów turystycznych.

#### **2.1.4. Działanie na rzecz rozwoju turystyki aktywnej i rekreacyjnej w oparciu o dobrze rozwiniętą sieć szlaków turystyki pieszej i rowerowej.**

*Opis:* Rolą podlaskich gmin i powiatów w osiągnięciu założeń tego celu jest promocja rzeczywistych i niepowtarzalnych walorów turystycznych tego regionu uzbrojonych w dobrze rozwiniętą sieć szlaków pieszych i rowerowych wśród potencjalnych turystów, w tym również w środowiskach biznesowych nastawionych na turystykę

	<p><i>weekendową i turystykę dla biznesu (imprezy integracyjne firm korporacyjnych) oraz ciągły rozwój i unowocześnianie infrastruktury tak, aby mogła ona spełniać rosnące wymagania współczesnego turysty. Tworzenie dla nich korzystnych warunków do aktywnego wypoczynku i rekreacji może być uzupełnione w ramach istniejących szlaków o coraz popularniejszy „nordic walking”, turystykę konną zmierzając w ten sposób do przedłużenia sezonu letniego i uatrakcyjnienia sezonu zimowego poprzez np. uaktywnienie części tych tras dla narciarstwa biegowego.</i></p>
	<p><b>2.1.5. Podniesienie konkurencyjności regionu poprzez zorganizowane działania o charakterze ponadlokalnym wspierającym rozwój agroturystyki.</b> <i>Opis: Istniejąca bogata oferta turystyczna regionu w postaci poszerzającej się corocznie bazy gospodarstw agroturystycznych wymaga uporządkowania zarówno w zakresie określenia jakości i poziomu usług, jak i standaryzacji poszczególnych typów gospodarstw agroturystycznych. Gospodarstwa agroturystyczne, które oferują jedynie tani nocleg jako alternatywę dla hoteli i innych form zbiorowego zakwaterowania winny być oddzielone od oferty agroturystyki specjalistycznej typu ekoturystyka, nauka jazdy konnej, wędkarstwo, wypoczynek nad wodą czy agroturystyka rodzinna oparta na integracji gości i domowników we wspólnych pracach gospodarskich. Odpowiednia segmentacja agroturystyki w regionie pozwoli na jej włączenie w promocję specjalistycznych produktów turystycznych województwa podlaskiego i typów turystyki kwalifikowanej.</i></p>
<p><b>2.2. Wykreowanie nowych produktów turystycznych.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn. <b>Rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego oraz Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa</b></i></p>	<p><b>2.2.1. Opracowanie Podlaskiej Księgi Produktu Turystycznego.</b> <i>Opis: Cel operacyjny zakłada stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki województwa podlaskiego. Księga Produktu pełniłaby rolę katalogu produktów, który należałoby przedkładać touroperatorom zagranicznym i krajowym na targach branżowych, jak również oferować podróżnym itd. w formie baz danych dostępnych w Internecie. Istotne znaczenie w przygotowaniu takiej Księgi Produktów odgrywa możliwość ustalania i modyfikacji na oferowane produkty, ceny (specjalna cena dla organizatorów turystyki i cena detaliczna dla turystów indywidualnych), za którą każdy z odwiedzających mógłby nabyć te produkty w ustalonym miejscu i czasie.</i></p> <p><b>2.2.2. Wzbogacenie oferty województwa podlaskiego w zakresie turystyki konferencyjnej.</b> <i>Opis: Wzrasta zapotrzebowanie zarówno w kraju jak i zagranicą na organizację konferencji w miejscach o dużych walorach turystycznych i rekreacyjnych. Stąd wynika potrzeba zwiększenia oferty turystyki konferencyjnej poprzez budowę nowych lub rozbudowę istniejących obiektów turystycznych o powierzchnie przystosowane do organizacji dużych konferencji, posiadających pełne uzbrojenie</i></p>



*techniczne spełniające standardy europejskie. Jednym z rozwiązań przyczyniających się do osiągnięcia tego celu mogą być projekty oparte na ppp. Innym rozwiązaniem jest promocja istniejącego potencjału bazy konferencyjnej połączona z organizacją konferencji tematycznych opartych na mocnych stronach regionu i jego przygranicznym położeniu. Szczególnie predestynowane są do rozwoju tej formy turystyki naturalne stolice podregionów i obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej z uwagi na już istniejący potencjał bazy noclegowej (Białystok, Suwałki, Augustów, Łomża, Białowieża).*

### **2.2.3. Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi.**

*Opis: Założeniem tego celu jest powstanie atrakcyjnej oferty edukacyjnej i rekreacyjnej tworzonej z myślą o dzieciach i młodzieży oraz całych rodzinach, dostosowanej do ich potrzeb i możliwości. Realizacja zadania będzie wspomagać proces wychowania oraz kształtowania zachowań turystycznych. Podlaskie ma szczególną rolę do odegrania w kształtowaniu świadomości i wychowaniu przyszłych pokoleń Polaków w poszanowaniu środowiska naturalnego oraz kształtowaniu takich wartości jak tolerancja i poszanowanie dla różnorodności kulturowej i religijnej. Należy szczególnie zadbać o jak najlepszą, również jakościowo ofertę dla tej grupy. Bardzo istotnym elementem wypełniającym ten cel jest zapewnienie odpowiedniej oferty dla dzieci i młodzieży niepełnosprawnej.*

### **2.2.4. Budowa produktu – turystyka zainteresowań.**

*Opis: Celem zadania jest przygotowanie nowych ofert turystycznych z zakresu specjalistycznych zainteresowań. (przyrodniczych, architektonicznych, artystycznych, naukowych i in.). Zadanie jest alternatywą dla masowych form turystyki. Pozwoli na wzmocnienie turystyczne obszarów turystycznych znajdujących się poza tzw. turystyką masową, (obszary mniej dostępne). Zadaniem tego celu jest organizacja specjalistycznej formy zwiedzania obszarów, obiektów, miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, np. organizacja wypraw ornitologicznych na terenie Bagien Biebrzańskich czy doliny Narwi. Zwiedzanie następuje z wykwalifikowanym przewodnikiem, znającym omawiane zagadnienia. Zajęcia/spotkania prowadzone są dla wąskich grup specjalistów, praktykantów odpowiednich kierunków studiów, pasjonatów z kraju i zagranicy, młodzieży, jak również mogą być traktowane jako uzupełnienie innych produktów. Zaletą jest to, że mogą one być prowadzone w różnych okresach roku. Specyficzną formą tej turystyki jest niejednokrotnie udział turysty w tworzeniu produktu podczas zwiedzania, np. w postaci ciekawych zdjęć, opracowań, dzieł sztuki itp.*

### **2.2.5. Rozbudowa oferty turystycznej regionu opartej o sporty zimowe.**

*Opis: Warunki klimatyczne województwa podlaskiego*

	<p><i>a zwłaszcza Suwalszczyzny predestynują ten region do rozwoju oferty turystyki sportów zimowych. Świetne warunki dla sportów zimowych stworzone w miejscowości Szelment winny być uzupełnione o infrastrukturę sportów zimowych w Rybnie na Ziemi Łomżyńskiej i w okolicach Supraśla na Podlasiu, oraz na wytypowanych obszarach Puszczy Augustowskiej, Knyszyńskiej, Białowieskiej i Doliny Górnej Narwi dla narciarstwa biegowego. Zimowe Trasy Narciarstwa Biegowego w kompleksach leśnych Jednaczewo i Czerwony Bór są w trakcie realizacji przez Nadleśnictwo Łomża, Lokalną Organizację Turystyczną Ziemia Łomżyńska oraz Starostwo Powiatowe.</i></p>
	<p><b>2.2.6. Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych.</b></p> <p><i>Opis: Zadanie ma na celu przygotowanie nowych ofert turystycznych związanych ze zwiedzaniem poszczególnych obszarów turystycznych regionu z wykorzystaniem turystycznego środka transportu. Chodzi tutaj o umożliwienie podziwiania poszczególnych atrakcji turystycznych rozlokowanych na dużym obszarze ze specjalnie przygotowanego dla turystów środka transportu, uwzględniającego potrzeby klientów takie jak: możliwość oglądania panoram (przezroczysty dach, okna panoramiczne), uzyskiwania informacji o zwiedzanych miejscach w ojczystym języku (przewodnik lub „oprowadzacze”), wygoda, ochrona przed niekorzystnymi czynnikami atmosferycznymi itd. Ważne jest to, aby turystyczny środek transportu był cichobieżny i miał minimalną emisję zanieczyszczeń. Ciekawym pomysłem mogą być „wyprawy nocą”, np. z noktowizorami czy odtworzenie kolejnych linii kolei pasażerskich jako atrakcji turystycznej połączonej z interesującą formą komunikacji pomiędzy poszczególnymi produktami i atrakcjami turystycznymi. Utworzenie trasy turystycznej na Szlaku Narwiańskich Średniowiecznych Grodów Obronnych przeprowadzoną malowniczymi drogami lokalnymi przez Nowogród, Łomżę, Wiznę, Sambory, z możliwością przedłużenia do Tykocina i Suraza wykorzystującymi do tego celu pojazdy typu otwartego np. Melex wagon z obsługą przewodnicką”. „Utworzenie turystycznego Szlaku Książąt Mazowieckich.</i></p>
<p><b>2.3. Promocja produktów oraz walorów turystycznych.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa oraz Podniesienie konkurencyjności</b></p>	<p><b>2.3.1. Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny.</b></p> <p><i>Opis: Celem podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych powinno być rozszerzenie zakresu i stopnia znajomości oferowanych atrakcji i produktów turystycznych województwa podlaskiego w kraju i zagranicą, a tym samym wydłużenie sezonu turystycznego i długości pobytu turystów. Ważne jest stymulowanie społeczności lokalnych do aktywnego włączenia się w tworzenie i organizację projektów promocyjnych zarówno przez sektor publiczny jak</i></p>

<p><i>podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym</i></p>	<p><i>i prywatny. Promocja regionu jako całości powinna odbywać się poprzez produkty turystyczne o charakterze pasmowym obejmującym co najmniej dwie marki turystyczne regionu. Pozostałe inicjatywy projektów promocyjnych winny być organizowane dla poszczególnych marek turystycznych, tj. odrębnie dla Suwalszczyzny, Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej.</i></p>
	<p><b>2.3.2.Nawiązanie szerszej współpracy z sąsiednimi regionami Polski, Litwy i Białorusi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych.</b></p>
	<p><i>Opis: Założeniem tego celu jest dokonanie szczegółowej analizy dotychczasowej współpracy województwa podlaskiego z regionami Polski i Europy pod kątem wybrania najlepszych produktów tej współpracy dla każdego z obszarów turystycznych województwa podlaskiego. Efektem tej analizy winno być – po pierwsze – połączenie turystycznych zamierzeń programowych regionu z projektami regionów sąsiednich w tym w wymiarze transgranicznym i określenia kształtu inicjatyw proponowanych w Podlaskim, które mogłyby być realizowane we współpracy międzyregionalnej. Po drugie celem tego projektu może być identyfikacja podlaskich produktów turystycznych nie występujących w regionach objętych współpracą, w celu ich promocji na tych rynkach.</i></p>
	<p><b>2.3.3.Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert.</b></p>
	<p><i>Opis: Założeniem tego celu operacyjnego jest promocja działalności podlaskiej branży turystycznej, obsługującej turystów przyjeżdżających na teren województwa podlaskiego. W ramach projektu proponuje się dalszą kontynuację corocznie organizowanego konkursu Podlaska Marka Roku z rozszerzeniem o konkurs na najciekawszą ofertę branży turystycznej w różnych kategoriach (np. najciekawsza oferta noclegowa roku, najciekawsza oferta gastronomiczna roku, najciekawsza atrakcja turystyczna roku itp.)</i></p>
	<p><b>2.3.4.Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych na szczeblu lokalnym i regionalnym.</b></p>
	<p><i>Opis: Skuteczność działań promocyjnych podejmowanych na szczeblu regionu powinna być okresowo weryfikowana. Pozwoli to na stałą kontrolę zasadności stosowanych narzędzi i technik promocyjnych. W rezultacie środki finansowe przekazywane na tę działalność, będą wydatkowane coraz bardziej efektywnie. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.</i></p>

**PRIORYTET ROZWOJOWY 3: WYSOKA JAKOŚĆ PODLASKIEJ TURYSTYKI**



CELE STRATEGICZNE	Cele operacyjne / opis
<p><b>3.1. Podnoszenie jakości usług turystycznych.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa oraz Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym</b></p>	<p><b>3.1.1. Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości.</b></p> <p><i>Opis: W obecnej sytuacji gospodarczej polskich przedsiębiorstw kształtowanie jakości oferty turystycznej wymaga szerokich działań wspierających. Niski poziom konkurencyjności rodzimych przedsiębiorstw w stosunku do firm zagranicznych wymaga podejmowania różnego rodzaju inicjatyw stymulujących do działania. Dobrym instrumentem są certyfikaty jakości przyznawane w ramach np. konkursów. Bardzo ważnym elementem jest podejmowanie inicjatyw w zakresie właściwego kształtowania jakości środowiskowej zarówno na szczeblu lokalnym jak i regionalnym. Zasadniczym przesłaniem tego celu operacyjnego jest opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu etykiet jakości w zakresie wybranych produktów turystycznych województwa podlaskiego. Znaki jakości mogą być połączone z markami turystycznymi i produktami turystycznymi o charakterze pasmowym. Jednym z licznych przykładów może być znak jakości „Kuchnia Kresowa” nadawany restauratorom mającym w swoim menu szeroki wachlarz potraw kuchni podlaskiej, kresowej czy tatarskiej. Nadawane znaki jakości dla wybranych usług turystycznych regionu mogą w przyszłości stać się podstawą franczyzy dla określonej usługi a ta z kolei przerodzić się może w element promocji regionu.</i></p> <p><b>3.1.2. Rozwój działalności kongresowej.</b></p> <p><i>Opis: Przesłaniem tego celu operacyjnego jest utworzenie Convention Bureau of Eastern Poland w Białymstoku, którego zasięg działania obejmować będzie całe województwo podlaskie w kooperacji z pozostałymi regionami Polski Wschodniej. Biuro Kongresów zajmowałoby się promocją regionu na rynkach zagranicznych i krajowym, jako doskonałego miejsca dla organizacji kongresów, konferencji i spotkań, a także jako obszaru Polski atrakcyjnego dla organizacji imprez motywacyjnych.</i></p> <p><b>3.1.3. Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością.</b></p> <p><i>Opis: Obecna sytuacja polskiej gospodarki wymaga zintensyfikowania myślenia i działania „projakościowego” w przedsiębiorstwach świadczących usługi, w tym szczególnie turystyczne. Znaczna część strat ponoszonych przez firmy jest spowodowana m.in. niską jakością produktów i usług. Głównym założeniem tego celu operacyjnego jest podnoszenie jakości i konkurencyjności podlaskich produktów turystycznych i oferty turystycznej regionu przez organizację programów wspierających m.in. uzyskiwanie przez przedsiębiorców turystycznych i organizacje turystyczne certyfikatów jakościowych typu</i></p>

	ISO, HCCP itp.
<p><b>3.2. Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym oraz Rozwój zasobów ludzkich zgodnie z potrzebami rynku pracy</b></p>	<p><b>3.2.1. Rozwój Sieci Informacji Turystycznej.</b> <i>Opis: Województwo Podlaskie posiada obecnie Internetowy System Informacji Turystycznej zarządzany przez PROT i administratorów lokalnych, który winien stać się podstawą do utworzenia Aktywnego Systemu Informacji Turystycznej z funkcjami rezerwacji on line, opiniami klientów, systemem płatności za usługi turystyczne przez Internet. System ten powinien funkcjonować w kilku językach (angielskim, niemieckim, rosyjskim) i uwzględniać informacje zawarte w Podlaskiej Księdze Produktu Turystycznego. Tworzenie tego zintegrowanego systemu powinno opierać się o trzy niezależne marki turystyczne: Suwalszczyznę, Podlasie i Ziemię Łomżyńską.</i></p>
	<p><b>3.2.2. Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz służb publicznych w tym policji i jednostek straży miejskich i gminnych.</b> <i>Opis: Osoby zatrudnione w punktach informacji turystycznej, kulturalnej czy gospodarczej muszą być objęte stałym cyklem szkoleń, warsztatów i innych form wspomagania w zakresie podnoszenia ich wiedzy w zakresie oferty turystycznej regionu. Przesłaniem tego celu operacyjnego jest również podniesienie poziomu wiedzy z zakresu obsługi turystów wśród pracowników służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne w poszczególnych obszarach turystycznych regionu. Zakres działalności służb odpowiedzialnych za m.in. bezpieczeństwo turystów niejednokrotnie związany jest z udzielaniem pomocy poszkodowanym turystom oraz informacji, w tym turystycznej.</i></p>
	<p><b>3.2.3. Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy.</b> <i>Opis: Głównym założeniem tego celu jest stworzenie możliwości kształcenia w województwie podlaskim profesjonalnych kadr menedżerskich dla branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Stolica regionu - Białystok posiada znaczny potencjał edukacyjny, umożliwiającą przygotowanie odpowiednich kadr dla sektora turystycznego. Warunkiem dostępu do takich kadr jest utrzymanie obecnych i tworzenie nowych odpowiednich kierunków studiów na poziomie co najmniej licencjackim i rozwój szkolnictwa zawodowego na poziomie średnim. Wymaga to określenia możliwości prawnych, finansowych i organizacyjno-technicznych, utworzenia nowych kierunków studiów (zgodnych z potrzebami rynku) zarówno przez istniejące w regionie uczelnie wyższe, jak i powiaty będące w większości organami właścicielskimi w stosunku do szkół średnich.</i></p>
	<p><b>3.2.4. Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji</b></p>

**turystycznej.**

*Opis: Sprawna i szybko udzielona informacja turystyczna dla turysty ma podstawowe znaczenie. Dotyczy to także terenowego oznakowania turystycznego. Dla uprawiania turystyki niezbędne jest bowiem czytelne, estetyczne i jednolite w formie oznakowanie turystyczne obiektów, atrakcji, szlaków itp. Równocześnie ciąglej poprawie i unowocześnieniu podlega oznakowanie drogowe. Sprawna realizacja tego celu na poziomie samorządów lokalnych i właścicieli obiektów turystycznych pozwoli na dotarcie z informacją turystyczną do osób przebywających w obiektach noclegowych oraz innych miejscach recepcji turystycznej. Szczególnie istotne jest również ujednoczenie oznakowania gospodarstw agroturystycznych, które stanowią jedną z atrakcyjniejszych ofert turystycznych regionu.*

**PRIORYTET ROZWOJOWY 4: PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE  
POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH DLA POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW  
I MAREK TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO**

CELE STRATEGICZNE	Cele operacyjne / opis
<p><b>4.1.Rozwój badań zjawisk turystycznych.</b></p> <p><i>Cel spójny z celem strategicznym Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym</b></p>	<p><b>4.1.1.Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej w obszarze województwa podlaskiego.</b></p> <p><i>Opis: Odpowiednio przygotowane modele badań rynku pozwalają na optymalne projektowanie i planowanie działalności instytucji i podmiotów gospodarczych działających w sferze turystyki. Zgromadzone i udostępniane podmiotom życia turystycznego dane dadzą możliwość właściwego zarządzania i podejmowania decyzji gospodarczych.</i></p> <p><i>Szczególny wymiar mają badania nad przestrzenią turystyczną. Pozwolą one na właściwe, zrównoważone i racjonalne gospodarowanie walorami przyrodniczymi i kulturowymi regionu. Winny one przebiegać w granicach wyznaczonych przez poszczególne marki turystyczne regionu. Jednym z podstawowych warunków skutecznej promocji, prowadzącej do zwiększenia ruchu turystycznego, wydłużenia pobytów oraz zwiększenia kwot wydawanych przez turystów w województwie podlaskim, jest dobra znajomość rynku turystycznego (krajowego i międzynarodowego). Szczęólnego znaczenia nabiera tu rozpoznanie konsumentów – ich potrzeb, motywów przyjazdu, zasobów finansowych, ale i oceny podlaskich produktów turystycznych. Znajomość tych zagadnień pozwoli przygotować ofertę turystyczną regionu i poszczęólnych marek turystycznych województwa podlaskiego zgodnie z oczekiwaniami i możliwościami finansowymi turystów. Badania te muszą być prowadzone w sposób systematyczny. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających, w tym sektorze. Konieczne jest zorganizowanie procesu zbierania danych przez cały rok kalendarzowy. Wydział Zarządzania kierunek Turystyka i Rekreacja Politechniki Białostockiej, Zamiejscowy Wydział Zarządzania Środowiskiem Politechniki Białostockiej w Hajnówce, jak również Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Suwałkach i Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży to placówki naukowe, które winny ściśle współpracować w tym zakresie na zlecenie instytucji publicznych powołanych do zarządzania, promowania i koordynowania rozwoju turystyki w województwie podlaskim.</i></p> <p><b>4.1.2.Prowadzenie badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego.</b></p> <p><i>Opis: Przedmiotem badań będzie ruch turystyczny przyjazdowy do województwa podlaskiego oceniany przez</i></p>

	<p>odwiedzających region w trzech obszarach: Suwalszczyźnie, Podlasiu i Ziemi Łomżyńskiej. Goście odpowiadając na pytania ankiety podają dane, które pozwalają na określenie strumienia ruchu turystycznego w czasie, jego wielkości oraz struktury. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie.</p> <p>Oprócz Politechniki Białostockiej w tym przypadku również Katedra Polityki Regionalnej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu w Białymstoku winna na zlecenie instytucji publicznych powołanych do zarządzania, promowania i koordynowania rozwoju turystyki województwie podlaskim być stałym partnerem w tym zakresie a część prac licencjackich i magisterskich winna być związana z badaniami wielkości i struktury ruchu turystycznego w regionie.</p>
	<p><b>4.1.3. Waloryzacja przestrzeni obszarów turystycznych regionu z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego.</b></p> <p><i>Opis:</i> Duże natężenie ruchu turystycznego w niektórych miejscach szczególnie atrakcyjnych turystycznie, może powodować w dalszej perspektywie przekroczenie dopuszczalnej chłonności turystycznej obszaru. Realizacja tego celu operacyjnego pozwoli na zidentyfikowanie zarówno obszarów przeciążonych turystycznie, jak i z drugiej strony, wskaże potencjał terenów dotychczas niewykorzystanych. Realizacja projektu jest związana z wcześniejszym przygotowaniem Księgi Produktu Turystycznego. Szczególnie dotyczy to takich obszarów turystycznych jak Puszcza Augustowska czy Puszcza Białowieska, gdzie występuje największe natężenie ruchu turystycznego.</p>
<p><b>4.2. Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><i>Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym, Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa oraz Rozwój zasobów ludzkich zgodnie z potrzebami rynku pracy</i></p>	<p><b>4.2.1. Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych.</b></p> <p><i>Opis:</i> Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można stawiać diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej oraz przestrzennej. Postęp techniczny pozwala na stosowanie różnorodnych technik i narzędzi monitoringu. Niniejszy cel operacyjny zakłada wyodrębnienie skutecznych narzędzi monitoringu. Jest on ściśle związany z kolejnymi celami operacyjnymi w omawianym celu strategicznym i dotyczy zarówno Suwalszczyzny jak i Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej.</p> <p><b>4.2.2. Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej na terenie obszarów turystycznych województwa podlaskiego w kontekście potrzeb rynku.</b></p>



*Opis: Przeprowadzanie monitoringu ofert wprowadzonych na rynek turystyczny jest bardzo ważnym narzędziem, pozwalającym rozpoznać i stymulować działania związane z podlaskimi produktami turystycznymi. Jest to element niezbędny do świadomego kształtowania równowagi na rynku turystycznym, aby podaż turystyczna odpowiadała popytowi turystycznemu. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.*

#### **4.2.3. Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki.**

*Opis: Prowadzenie monitoringu konkurencji jest jednym z podstawowych i najważniejszych elementów świadomego zarządzania marketingowego produktem turystycznym. Analiza porównawcza podlaskiego sektora turystycznego z innymi podobnymi regionami w kraju i zagranicą, pozwoli na szybkie, efektywne i odpowiednie do potrzeb kształtowanie oferty turystycznej regionu. Duża konkurencja zbliżonych do podlaskiego regionów na turystycznym rynku europejskim, wymaga stałego badania inicjatyw podejmowanych przez konkurentów. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione wśród instytucji i przedsiębiorstw zajmujących się turystyką. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny i powinno być prowadzone z uwzględnieniem trzech odrębnych marek turystycznych regionu szczególnie tych o randze międzynarodowej (Suwalszczyzny, Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej) w naturalnym zestawieniu z Mazurami, Roztoczem i Polesiem w najbliższym otoczeniu, Podkarpaciem w dalszym otoczeniu oraz z Pojezierzem Środkowo-Szwedzkim i Pojezierzem Meklemburskim w zestawieniu Europejskim.*

#### **4.2.4. Monitoring potrzeb na podlaskim rynku pracy w usługach turystycznych i około - turystycznych**

*Opis: Turystyka jest branżą podlegającą częstym zmianom i modom. Spowodowane to jest charakterem usług turystycznych, jak również specyfiką podejmowania w tej sferze decyzji przez konsumenta. Ta ciągła fluktuacja wymaga stałego monitoringu podaży i popytu na turystycznym rynku pracy. Jest to aspekt bardzo istotny dla przedsiębiorców turystycznych, ale i instytucji kształcących przyszłe kadry turystyczne. Prowadzenie monitoringu winno mieć charakter ciągły oraz cykliczny i z uwagi na rangę turystyki w regionie powinno odbywać się z udziałem służb publicznych odpowiedzialnych za kreowanie nowych miejsc pracy i badanie zjawisk rynku pracy takich jak np. Urzędy Pracy.*

**PRIORYTET ROZWOJOWY 5: PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU  
SEKTORA TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM**

CELE STRATEGICZNE	Cele operacyjne / opis
<p><b>5.1. Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego regionu w zakresie rozwoju turystyki.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym oraz Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa</b></p>	<p><b>5.1.1. Powołanie Podlaskiego Forum Turystycznego.</b></p> <p><i>Opis: Poprawa atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego oraz konkurencyjności podlaskich przedsiębiorstw sektora turystycznego wymaga stałej współpracy, wymiany informacji i wzajemnego wsparcia. Zadanie ma służyć stworzeniu pozainstytucjonalnych ram dla stałych kontaktów pomiędzy wszystkimi podmiotami życia turystycznego regionu, w tym co bardzo ważne – z przedstawicielami lokalnej samorządności i organizacjami pozarządowymi. Wprowadzie Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna wypełnia poniekąd w części taką rolę, ale głównym przesłaniem tego celu jest organizacja mniej formalnego otwartego Gremium opiniującego m.in. kierunki rozwoju turystyki w regionie i poszczególnych jego obszarach turystycznych. Podlaskie Forum Turystyczne mogłoby być organizowane każdego roku przed rozpoczęciem sezonu turystycznego i po jego zakończeniu. Forum byłoby m.in. formą integracji marek turystycznych regionu poprzez wspólnie uzgadniane inwestycje infrastrukturalne i projekty promocyjne produktów turystycznych o charakterze pasmowym.</i></p> <p><b>5.1.2. Tworzenie Klastrow Turystycznych w wydzielonych obszarach podlaskiego przemysłu turystycznego.</b></p> <p><i>Opis: Idea klastra związana jest z powiązaniem (w tym finansowymi, produktowymi) występującymi pomiędzy przedsiębiorstwami jednego sektora gospodarczego, przy czym nie muszą to być związki instytucjonalne. Przedsiębiorstwa skupione na danym obszarze konkurują ze sobą, ale jednocześnie podejmują współpracę w tych obszarach działalności, w których przyniesie ona korzyści (efekt synergii). Najważniejszym kryterium sprawnego działania klastra jest współpraca i sieć powiązań. Jest to warunek konieczny dla podjęcia polityki lokalnej opartej o tzw. podejście klastrowe. Polityka regionalna województwa podlaskiego w zakresie rozwoju turystyki opartej na idei klastra ma swój początek w budowanej strukturze Północno – Wschodniego Innowacyjnego Klastra Turystycznego. Projektowane w tym klastrze trzy doliny winny znaleźć odniesienie w modelu tworzenia klastrow w obszarach subregionalnych obejmujących poszczególne marki turystyczne podlaskiego. Dolina Naturalnej Żywności ma szansę rozwoju na terenie całego województwa podlaskiego. Dolina Jachtowa - sprzętu rekreacyjnego – z centrum w Augustowie, głównie na</i></p>



	<p>Suwalszczyźnie i Ziemi Łomżyńskiej, a Dolina Zdrowego Życia głównie na Podlasiu i Suwalszczyźnie, ale z czasem również na Ziemi Łomżyńskiej (Puszcza Kurpiowska).</p>
<p><b>5.2. Zwiększenie konkurencyjności i potencjału podlaskich przedsiębiorstw turystycznych.</b></p> <p><i>Cel spójny z celami strategicznymi Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 pn.</i></p> <p><b>Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym oraz Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa</b></p>	<p><b>5.2.1. Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki.</b></p> <p><i>Opis: Pomimo rozwoju w ostatnich latach liczby i jakości świadczonych usług przez obiekty hotelarskie, gastronomię, przewodników – zauważalna jest słaba działalność zrzeszeń branżowych w tych sektorach. Jest to tym niepokojące, że stosunkowo wysoki odsetek hoteli, lokali gastronomicznych czy przewodników nie jest zrzeszony w żadnej organizacji branżowej. Szczególnie negatywny wydźwięk ma to w związku z nieskoordynowaną i rozproszoną działalnością promocyjną. Zaangażowanie Regionu we wspólną działalność z regionalnymi i lokalnymi zrzeszeniami może mieć charakter stymulujący do działania obu tych partnerów i stanowić zalążek do konstruowania projektów opartych na ppp, również na poziomie lokalnym. Wsparcie finansowe ze strony Urzędu Marszałkowskiego odnosić się może do jedynie do początkowej fazy realizacji tego celu. W kolejnych latach ciężar tego zobowiązania winna przejąć PROT pełniąc rolę doradcy i wskazującego ewentualnego partnera w podejmowanych przez zrzeszenia inicjatywach.</i></p> <p><b>5.2.2. Stworzenie programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki.</b></p> <p><i>Opis: Głównym przesłaniem tego celu jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw poprzez stworzenie efektywnego systemu gromadzenia i przekazywania informacji oraz udzielania porad, szczególnie związanych z możliwościami pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz w zakresie przepisów prawa polskiego i dyrektyw UE. Rozwój podlaskiego rynku turystycznego jak również możliwości pozyskiwania wsparcia finansowego przez prywatne firmy, stymuluje do podjęcia kroków wspierających lokalne podmioty gospodarcze w zakresie świadczenia usług doradczych. Słaba znajomość zawilości biurokratycznych, w tym szczególnie związanych z pozyskiwaniem zewnętrznego finansowania z UE, powoduje niski wskaźnik wykorzystywania przez przedsiębiorstwa turystyczne dostępnych na rynku funduszy. W branży gastronomicznej na przykład obserwuje się duże trudności w zakresie stosowania systemu HACCP. Zauważalna jest potrzeba poradnictwa prawnego, z zakresu zarządzania jakością, dotacji itd. Realizowanie tego celu winno mieć charakter cykliczny i odnosić się do całego okresu realizacji Programu. Z upływem czasu koniecznym jest przekazanie tego zadania do jednej z instytucji doradczych działających w regionalnym systemie wspierania małej i średniej przedsiębiorczości.</i></p>

**5.2.3. Tworzenie projektów inwestycyjnych w sektorze turystyki na szczeblu samorządów lokalnych w oparciu o znowelizowane zasady partnerstwa publiczno –prywatnego.**

*Opis: Środki przeznaczone na inwestycje w budżetach samorządów podlaskich wszystkich szczebli nie są imponujące. Wydatki na publiczną infrastrukturę turystyczną ustępują miejsca inwestycjom infrastrukturalnym sieci połączeń drogowych i ochrony środowiska. Dlatego jednym z rozwiązań dających szansę na realizację inwestycji pro turystycznych jest tworzenie gotowych projektów poprzedzonych przed studiami wykonalności przez sektor publiczny. Tak przygotowane projekty z określonymi ryzykami zarówno po stronie sektora publicznego jak i prywatnego mogą stać się przedmiotem postępowań przetargowych typujących inwestorów do wspólnej realizacji inwestycji branży turystycznej lub około turystycznej z obopólną korzyścią dla obu stron partnerstwa. Dowodem powodzenia tego typu rozwiązań są inwestycje dużych obiektów sportowych i rekreacyjnych realizowanych obecnie na terenie kraju w ramach umów ppp.*

## 4. OPIS KLUCZOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

### 4.1. Zidentyfikowane produkty markowe preferowane dla województwa podlaskiego

Województwo podlaskie ma szeroką ofertę produktów turystycznych. Nie mniej, mają one charakter różnych typów produktów o różnym zasięgu i oddziaływaniu. Najwięcej jest produktów lokalnych, których część przy niewielkich nakładach inwestycyjnych związanych z infrastrukturą ich otoczenia lub ich promocją, mogłaby się stać produktami miejsca lub produktami sieciowymi. Część produktów miejsca ma wyraźne znaczenie regionalne i ponadregionalne i mogłyby stać się one elementem produktu sieciowego. Zależy to jednak od gotowości zawiadujących produktem do łączenia się z innymi produktami miejsca lub wchodzenia w już istniejące struktury produktów sieciowych lub obszarowych. Wiele produktów zdefiniowanych z nazwy i miejsca jest słabo opisanych i pozostają one jedynie produktem lokalnym, bez znaczenia dla rozwoju usług turystycznych jego otoczenia. Identyfikacja produktów turystycznych została szerzej omówiona w rozdziale 5 części analitycznej *Programu*.

Istnieje możliwość różnego patrzenia na produkty turystyczne, z czego wynika stosowanie tego terminu wobec różnych w swojej naturze zjawisk. Podstawowe rozróżnienie dotyczy produktów prostych (poszczególnych usług, miejsc, zdarzeń, elementów infrastruktury) lub złożonych, o charakterze pakietów (np. impreza turystyczna).

Przykładem produktu prostego mogą być np. „Biebrzańskie Sianokosy” czy Festiwal Teatrów Stodolanych lub pamiątka, usługa przewodnicka, koncert, pomnik i inne.

Przykładem złożonego produktu turystycznego są m. in. szlaki tematyczne, łączące obiekty o podobnym charakterze lub w inny sposób ze sobą powiązane. Tworzenie tego rodzaju produktów stwarza możliwość lepszego wyeksponowania zasobów i charakteru danego obszaru turystycznego. W województwie podlaskim do tej pory wyznaczono i oznakowano kilkanaście szlaków tematycznych takich jak Szlak Religii Województwa Podlaskiego, Podlaski Szlak Bociani, Białowiecki Szlak Transgraniczny, Szlak Tatarski, Szlak Rękodzieła Ludowego, Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, kajakowe, Transgraniczny Szlak Dominikański, Szlak Kolejki Leśnej, Szlaki Turystyczne - Kresowe Wędrówki na Podlasiu, Szlak Dziedzictwa Żydowskiego w Białymstoku, Szlak Kupiecki, Szlak Kulturowy „Carski Hostinec” i wiele innych.

Województwo Podlaskie znajduje się w części swoich atrakcji turystycznych na drodze szlaków międzynarodowych, których centra zarządzania mieszczą się poza regionem. Dotyczy m.in. Szlaku Dominikańskiego i Szlaku Jagiellońskiego. Wydaje się koniecznym zwiększenie zaangażowania podlaskich samorządów i Lokalnych Organizacji Turystycznych w rozwój tych szlaków, gdyż dają one szansę na przepływ strumienia ruchu turystycznego z innych regionów Polski i Europy na teren województwa podlaskiego.

Typy produktów turystycznych są często ze sobą mylone i łączone w grupy tematyczne stąd definicje tych pojęć zostały przypomniane we wstępie do części analitycznej *Programu*.

Z punktu widzenia zasadności rozwoju turystyki na obszarze całego województwa podlaskiego w obszarze zainteresowań biznesowych, integracji poszczególnych obszarów atrakcyjności turystycznej regionu oraz z punktu widzenia korzystnego przepływu ruchu turystycznego pomiędzy markami turystycznymi województwa podlaskiego istotnym jest rozwój produktów o charakterze pasmowym (sieciowym) i obszarowym (strefowym).

W rozdziale 5 części analitycznej *Programu* wskazano na zidentyfikowane produkty

turystyczne właśnie o takim charakterze, które są rekomendowane w strategicznej części tego dokumentu do dalszego rozwoju. Poniższe zestawienie tych produktów wskazuje na ich obecną lokalizację i rekomenduje rozwój tych produktu, w tym rozszerzenie ich oddziaływania na kolejne obszary turystyczne województwa podlaskiego. Produkty strefowe należy rozwijać w kierunku tworzenia dla nich nowych obszarów ich oddziaływania przez to przekształcając je dalej w produkty pasmowe.

### Produkt turystyczny nr 1 – „Białowiecki Szlak Transgraniczny” (pasmowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Puszcza Białowiecka i najbliższe okolice po stronie polskiej i białoruskiej</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój nowych form wypoczynku aktywnego (nowe odgałęzienia trasy rowerowej).</li> <li>2. Tworzenie nowych produktów specjalistycznych w zależności od zainteresowań (szlaki tematyczne w Hajnówce i Białowieży).</li> <li>3. Popularyzacja walorów turystycznych po stronie Białorusi i miasteczek i osad białoruskich otaczających turystyczny szlak rowerowy.</li> <li>4. Zwiększenie dostępności komunikacyjnej, w tym bezpośredniego dostępu do miejsc wypoczynku osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej</li> <li>5. Organizacja wydarzeń kulturalnych wysokiej rangi o charakterze trans-granicznym.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Zalew Siemianówka</p>

### Produkt turystyczny nr 2 – „Nadbużański produkt turystyczny – Bugiem z Bogiem” (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Koryto rzeki Bug i okolice</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowa kolejnych stanic wodnych i miejsc postoju.</li> <li>2. Rozwój bazy punktów gastronomicznych na trasie spływu.</li> <li>3. Powiększanie dostępnych pól namiotowych.</li> <li>4. Rozwój bazy wypożyczalni kajaków z serwisem transportowym.</li> <li>5. Organizacja wydarzeń kulturalnych (wybrane imprezy cykliczne, m.in. powiązane z tematyką religijną) o charakterze międzynarodowym.</li> <li>6. Organizacja masowych imprez, spotkań powiązanych z tematyką religijną.</li> <li>7. Organizacja kursów i warsztatów tematycznych.</li> <li>8. Rozwijanie infrastruktury: bary szybkiej obsługi w sąsiedztwie miejsc kultu, infrastruktury sanitarnej przystosowanej do przyjmowania dużej liczby osób, tworzenie urządzonych turystycznie, dostępnych terenów zielonych.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> w kierunku rzeki Nurzec</p>

### Produkt turystyczny nr 3 Kanał Augustowski – Szlak Papieski (pasmowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Droga wodna łącząca drogą okrężną dopływy Wisły z Bałtykiem poprzez dopływy Niemna, z pominięciem dolnego biegu Wisły (obecnie: Wigry – Czarna Hańcza- Kanał Augustowski – Augustów)</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zwiększanie bazy noclegowo – gastronomicznej.</li> <li>2. Rozwój oznakowania dojazdów do poszczególnych atrakcji szlaków.</li> <li>3. Rozwój sieci sprzedaży pamiątek.</li> <li>4. Renowacja śluz i usprawnienie ich działania.</li> <li>5. Promowanie produktu w kraju i zagranicą jako jednej z głównych atrakcji Suwalszczyzny i województwa.</li> <li>6. Rozwijanie sieci wypożyczalni sprzętu wodnego (kajaków, motorówek, żaglówek).</li> <li>7. Rozbudowa tras rowerowych na wałach nabrzeżnych kanału.</li> <li>8. Efektywna współpraca z przylegającym regionem Republiki Białoruś, na terenie którego znajdują się 3 śluzy.</li> <li>9. Rozbudowa infrastruktury sportowej i turystyki aktywnej.</li> <li>10. Poprawa warunków żeglugi na szlaku wodnym oraz uruchomienie połączeń rejsowych z Druskiennikami na Litwie i terenami na Białorusi.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Dolina Biebrzy</p>

### Produkt turystyczny nr 4 Integracyjne Regaty Żaglowych Łodzi Okrągłych (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Powiat Sejneński, jezioro w Kuklach</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizowanie obozów żeglarskich dla dzieci i młodzieży.</li> <li>2. Promowanie, jako bezpieczniejsze i mniej wywrotne żaglówki okrągłe.</li> <li>3. Rozwijanie zaplecza bazy gastronomicznej w okolicy jeziora i kolejnych jezior objętych w perspektywie rozwoju produktu.</li> <li>4. Powiększenie floty żaglówek.</li> <li>5. Rozwijanie bazy noclegowej.</li> <li>6. Poszerzenie oferty o organizacje wyjazdów integracyjnych dla firm polskich i zagranicznych.</li> <li>7. Rozbudowa i naprawa dróg dojazdowych.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Jeziora Pojezierza Sejneńskiego</p>

### Produkt turystyczny nr 5 Piątka znad Biebrzy (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Sztabin nad Biebrzą, Wizna – Brzostkowo – Biały Grąd- Osowiec- Goniądz – Dolistowo</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promowanie produktu w szkołach, korporacjach jako miejsca sprzyjającego organizowaniu imprez integracyjnych na łonie natury.</li> <li>2. Budowa kolejnych stanic wodnych i miejsc postoju.</li> <li>3. Rozwój bazy punktów gastronomicznych na trasie spływu.</li> <li>4. Powiększanie dostępnych pól namiotowych.</li> <li>5. Rozwój bazy wypożyczalni kajaków i traw z przewodnikiem i serwisem transportowym.</li> </ol>

	<p>6. Organizacja wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych (Zielone Szkoły).</p> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> rz. Narew – Ziemia Łomżyńska</p>
--	--



### Produkt turystyczny nr 6 Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich (strefowy)

<b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	– Kruszyniany, Powiat Sokólski
<b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Kierunki rozwoju:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Większa promocja Festiwalu w Polsce i regionach związanych z kulturą tatarską.</li> <li>2. Stworzenie bazy danych miejsc noclegowych w okolicy Festiwalu.</li> <li>3. Organizowane pola campingowe na okres Festiwalu.</li> <li>4. Wpisanie kuchni tatarskiej w menu kuchni regionalnej (kresowej).</li> </ol> </li> <li>– <b>Obszary rozwoju:</b> Bohoniki, Białystok, Puszcza Knyszyńska</li> </ul>

### Produkt turystyczny nr 7 Wśród Żubrów – 7-dniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowieskiej (strefowy)

<b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	– Rezerwat ścisły i rezerwat pokazowy różnych zwierząt w Puszczy Białowieskiej
<b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Kierunki rozwoju:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozbudowanie sieci wypożyczalni rowerowych umożliwiających ich wypożyczenie w jednym miejscu, a oddawanie w innym.</li> <li>2. Poprawa oznakowania tras turystycznych.</li> <li>3. Podwyższanie standardu bazy gastronomiczno – noclegowej w okolicach tras turystycznych.</li> </ol> </li> <li>– <b>Obszary rozwoju:</b> bez zmian</li> </ul>

### Produkt turystyczny nr 8 Wschodzący Białystok (strefowy)

<b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	– Białystok i okolice
<b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Kierunki rozwoju:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwijanie infrastruktury dla stworzenia ponadregionalnego centrum turystyki biznesowej z licznymi obiektami konferencyjno wystawienniczymi.</li> <li>2. Rozbudowa obiektów targowych.</li> <li>3. Dalszy rozwój atrakcji turystycznych w ramach „Szlaku Esperanto i Wielu Kultur”</li> <li>4. Zwiększenie dostępności komunikacyjnej, w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> </ol> </li> <li>– <b>Obszary rozwoju:</b> Puszcza Knyszyńska, Dolina Narwi</li> </ul>

### Produkt turystyczny nr 9 Opowieści z Narwi (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Pobrzeże Narwi</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozbudowa bazy gastronomicznej.</li> <li>2. Stworzenie punktu informacji i sprzedaży pamiątek.</li> <li>3. Organizacja imprez plenerowych, w tym w stylu fantasy.</li> <li>4. Stworzenie festiwalu, imprezy kostiumowej (kierowanej do miłośników gier RPG).</li> <li>5. Intensywna promocja regionu szczególnie związana z festiwalami.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Dolina Biebrzy, Puszcza Kurpiowska, Dolina Pisy</p>

### Produkt turystyczny nr 10 Ziemia Sejneńska zaprasza (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Ziemia Sejneńska</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzmocnienie promocji tego obszaru turystycznego jako proekologicznego.</li> <li>2. Przebudowa dróg dojazdowych do miejsc atrakcji turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej, w tym bezpośredniego dostępu do miejsc wypoczynku osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> <li>3. Rozbudowa tras rowerowych.</li> <li>4. Poprawa oznakowania szlaków turystycznych.</li> <li>5. Zbudowanie oferty imprez integracyjnych dla firm, jak i spotkań po latach dla znajomych szkolnych, uczelnianych oraz rozwój oferty w ramach turystyki dla biznesu.</li> <li>6. Promocja transgranicznego położenia i bliskości Wilna.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> bez zmian</p>

### Produkt turystyczny nr 11 Biegówkami przez Bagna (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Okolice Rajgrodu (Zagrody Kuwasy)</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozbudowa kolejnych tras dla biegaczy.</li> <li>2. Rozwój ośrodków noclegowych i gastronomicznych w okolicach trasy.</li> <li>3. Utworzenie punktów gastronomicznych w kilku punktach tras biegowych.</li> <li>4. Promocja hasła „Biegówkami przez Bagna”.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Dolina Biebrzy (Bagna Biebrzańskie) w kierunku obszaru Jezior Rajgrodzkich</p>

### Produkt turystyczny nr 12 Suwalszczyzna kraina jak baśń (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Północna Suwalszczyzna, Puszcza Augustowska, Pojezierze Sejneńskie,</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zwiększenie nakładów finansowych na promocję oraz rozbudowę infrastruktury hotelarsko – gastronomicznej.</li> <li>2. Rozgałęzienie tras turystycznych i polepszenie ich oznakowania, w tym stworzenie bezpośredniego dostępu do miejsc wypoczynku osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> <li>3. Stworzenie atrakcyjnych propozycji integracyjnych dla firm – turystyka dla biznesu.</li> <li>4. Rozbudowa bazy wypożyczalni sprzętu sportowego.</li> <li>5. Organizowanie imprez cyklicznych o tematyce baśniowej związanych z nazwą produktu.</li> <li>7. Przebudowa dróg dojazdowych do miejsc atrakcji turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> bez zmian</p>

### Produkt turystyczny nr 13 Z biegiem czasu, z nurtem rzeki Bug (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Podlaski przełom Bugu</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowa nowych i poprawa infrastruktury istniejących szlaków turystycznych i ich oznakowania.</li> <li>2. Rozbudowa bazy wypożyczalni sprzętu sportowego.</li> <li>3. Rozbudowa bazy gastronomicznej i noclegowej.</li> <li>4. Rozwinięcie ścieżek edukacyjnych wzdłuż rzeki Bug.</li> <li>5. Promocja produktu poza granicami kraju.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Dolina Bugu</p>

### Produkt turystyczny nr 14 Szlaki Turystyczne, Kresowe Wędrówki na Podlasiu (strefowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Puszcza Knyszyńska</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poprawa oznakowania istniejących szlaków turystycznych.</li> <li>2. Modernizacja dróg dojazdowych do szlaków i atrakcji turystycznych w tym stworzenie bezpośredniego dostępu do miejsc wypoczynku osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> <li>3. Stworzenie punktów z pamiątkami w okolicy szlaków.</li> <li>4. Rozbudowa bazy wypożyczalni sprzętu sportowego.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Puszcza Białowieska, Zalew Siemianówka, Pojezierze Sejneńskie</p>

**Produkt turystyczny nr 15 – „Augustów – Kocham to Miasto” (strefowy)**

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Miasto Augustów</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zwiększenie nakładów finansowych na promocję w kraju i za granicą.</li> <li>2. Rozbudowa dróg rowerowych na terenie miasta.</li> <li>3. Wzbogacenie oferty skierowanej do firm poza sezonem letnim – np. imprezy integracyjne.</li> <li>4. Stworzenie sieci wypożyczalni sprzętu, dzięki którym będzie możliwe jego wypożyczanie w jednym miejscu, a oddawanie w innym.</li> <li>5. Zwiększenie dostępności komunikacyjnej w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> <li>6. Rozbudowa infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej, kulturalnej i uzdrowskiej (bądź urozmaicenie istniejącej oferty sportowej, kulturalnej i uzdrowskiej).</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Puszcza Augustowska</p>

**Produkt turystyczny nr 16 Szlak Tatarski (pasmowy)**

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Wśród Wzgórz Sokólskich oraz fragmentu Puszczy Knyszyńskiej</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Połączenie szlaku z jego odpowiednikami na Białorusi i Litwie oraz umożliwienie bezproblemowego korzystania z jego całości dla obywateli trzech krajów. Wyeksponowanie istniejących szlaków wewnętrznych produktu w jego promocji m.in. Szlaku Ekumenicznego.</li> <li>2. Podniesienie jakości bazy gastronomiczno – hotelarskiej.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Puszcza Knyszyńska, Białoruś, Litwa</p>

**Produkt turystyczny nr 17 Podlaski Szlak Bociani (pasmowy )**

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Łączy ze sobą cztery parki narodowe: Białowiecki, Narwiański, Biebrzański i Wigierski</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tworzenie warunków do rozbudowy i rozwoju bazy noclegowo – gastronomicznej i rozwoju atrakcji wokół szlaku.</li> <li>2. Lepsza promocja produktu w Europie.</li> <li>3. Zwiększenie dostępności komunikacyjnej w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> bez zmian</p>

### Produkt turystyczny nr 18 Szlak Rękodziela Ludowego (pasmowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Czarna Wieś Kościelna, Łapczyn, Janów, Nowokolno, Wasilówka, Sokółka</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umożliwienie ciągłego dostępu do pracowni, organizacja warsztatów kilkudniowych, promocja zwłaszcza na rynek niemiecki.</li> <li>2. Identyfikacja pracowni rękodzielniczych, wyrobów rękodziela artystycznego Kurpiów i Podlasia, promocja, sprzedaż w pakietach wycieczkowych.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Ziemia Łomżyńska - Regionalny Szlak Rękodzielnictwa Ludowego Kurpiowszczyzny i Bursztynu Kopalnego, Suwalszczyzna</p>

### Produkt turystyczny nr 19 Szlak Religii Województwa Podlaskiego (pasmowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Grabarka, Hajnówka, Białowieża, Tykocin, Drohiczyn, Krypno, Białystok, Święta Woda, Krynki, Płonka Kościelna, Hodyszewo, Bohoniki, Kruszyniany, Różanystok, Studzniczna, Wigry, Wodziłki</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja produktu, zwłaszcza za granicą.</li> <li>2. Poprawa jakości dróg dojazdowych.</li> <li>3. Rozbudowa bazy gastronomicznej jak i noclegowej przy trasie Szlaku Religii z uwzględnieniem różnorodności cen i standardów.</li> <li>4. Zwiększenie dostępności komunikacyjnej, w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych i miejsc kultu religijnego osobom starszym i niepełnosprawnym.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Sejny, Łomża, Sokółka, Stawiski, Dąbrowa Białostocka, Bielsk Podlaski. Szlak religii żydowskiej (z opracowaniem charakterystyki miejsc – synagogi cmentarze), meczety tatarskie na Podlasiu, Szlakiem Ikon Prawosławia, Szlaki pielgrzymkowe na Podlasiu</p>

### Produkt turystyczny nr 20 Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, spływy kajakowe i rajdy konne (pasmowy)

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Całe Województwo Podlaskie – ścieżki rowerowe rzeki i cieki wodne umożliwiające poruszanie się kajakami oraz wytyczone szlaki do jazdy konnej</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozbudowa sieci wypożyczalni kajaków i rowerów umożliwiające ich wypożyczenie w jednym miejscu, a oddawanie w innym miejscu trasy.</li> <li>2. Powstanie trasy rowerowej o długości około 2000 km biegnącej przez 5 województw: podkarpackie, świętokrzyskie, lubelskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie w ramach PO Rozwój Polski Wschodniej</li> <li>3. Stworzenie infrastruktury towarzyszącej, czyli np. stojaków, wiat przystankowych</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Uruchomienie „Szlaku Wodnego im. Stefana Batorego”</li> <li>5. Poprawa oznakowania szlaków.</li> <li>6. Poprawa oznakowania szlaku konnego i stworzenie infrastruktury towarzyszącej (budowa nowych stadnin i miejsc popasowych).</li> <li>7. Oznakowanie szlaku wodnego rzeki Narwi.</li> <li>8. Przebudowa dróg dojazdowych do szlaków.</li> <li>9. Utworzenie pól namiotowych w Wiźnie, Krzewie, Łomży (w realizacji), Piątnicy (w realizacji), Nowogrodzie.</li> <li>10. Promocja całego regionu, jako sprzyjającego turystyce aktywnej w tym szczególnie rowerowej i kajakowej i konnej.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Szczególnie Suwalszczyzna z Kanalem Augustowskim i rz. Czarna Hańcza, Puszcza Augustowska, Podlasie z rz. Bug, Narew, Biebrza i Nurzec, Ziemia Łomżyńska z rz. Narew i Pisa oraz szlaki piesze i rowerowe województwa podlaskiego</p>
--	---

### Produkt turystyczny nr 21 Trans-graniczny Szlak Dominikański (pasmowy)

<b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	– Białystok, Suwałki, Wilno (Litwa), Aglona (Łotwa)
<b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój oznakowania dojazdowego do poszczególnych miejsc kultu religijnego.</li> <li>2. Promocja Szlaku Dominikańskiego w środowiskach religijnych.</li> <li>3. Organizowanie wycieczek parafialnych.</li> <li>4. Umożliwienie wypoczynku, noclegu w celach klasztornych w celu zrelaksowania i wyciszenia.</li> <li>5. Rozbudowa sieci sprzedającej pamiątki, dewocjonalia w pobliżu kościołów i klasztorów.</li> <li>6. Umożliwienie wynajęcia przewodnika na terenach wszystkich obiektów.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Szczególnie na Podlasiu i Suwalszczyźnie obejmując następujące miejscowości: Białystok, Suchowola, Różanystok, Dąbrowa Białostocka, Sztabin, Krasnybór, Augustów, Sejny, Ogrodniki.</p>

### Produkt turystyczny nr 22 Parki Narodowe i Krajobrazowe (pasmowy)

<b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	– Parki Krajobrazowe i Narodowe Województwa Podlaskiego
<b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój infrastruktury ścieżek pieszych i rowerowych w tym do nordic walking, jak również ścieżek dla narciarstwa biegowego.</li> <li>2. Rozbudowa bazy gastronomicznej i hotelowej wokół szlaków turystycznych.</li> <li>3. Rozwijanie bazy wypożyczalni sprzętu turystycznego i dostępności komunikacyjne, w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> Obszary prawnie chronione otoczenia Parków Narodowych i Krajobrazowych</p>

### Produkt turystyczny nr 23 Szlak Kolejki Leśnej (pasmowy)



<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Puszcza Białowieńska, Wigierski Park Narodowy, Puszcza Knyszyńska</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja szlaku – rozpowszechnienie na terenie Polski i Europy.</li> <li>2. Rozwijanie infrastruktury przystanków kolejki (stanice, gastronomia, wypożyczalnie sprzętu turystycznego).</li> <li>3. Rozwój pamiątkarstwa.</li> <li>4. Informacja turystyczna na trasie w kilku językach europejskich.</li> </ol> <p>– <b>Obszary rozwoju:</b> bez zmian</p>

#### Produkt turystyczny nr 24 „Łomża – To Lubię”

<p><b>Obecna lokalizacja w przestrzeni regionu</b></p>	<p>– Łomża</p>
<p><b>Rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktu</b></p>	<p>– <b>Kierunki rozwoju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zwiększenie nakładów finansowych na promocje miasta poprzez udział w targach, wydawnictwach targowych i publikacjach promocyjnych dla wzmocnienia wizerunku miasta.</li> <li>2. Zintegrowane działania na rzecz promocji walorów gospodarczych (inwestycyjnych) oraz produktów i atrakcji turystycznych poprzez organizację imprez i kampanii promocyjnych, a także współdziałania miasta w organizacji imprez o charakterze kulturalnym i turystycznym.</li> <li>3. Zagospodarowanie bulwarów nad Narwią wraz z zapleczem gastronomiczno-hotelowym.</li> <li>4. Podkreślenie ponad tysiącletniego charakteru miasta – budowa Grodu Średniowiecznego – projekt turystyczny.</li> <li>5. Wytyczenie i zagospodarowanie turystyczne i turystyczno-rekreacyjne tras i szlaków (w tym tras turystycznych w mieście, dróg wodnych obszarów leśnych).</li> <li>6. Uruchomienie „Szlaku Księżąt Mazowieckich”, w tym oznakowanie miasta Łomży.</li> <li>7. Turystyka militarna – zintegrowane działania skierowane na promocję Fortów Carskich, jako historycznego miejsca obrony Łomży.</li> <li>8. Coroczna impreza literacko-muzyczna poświęcona Hance Bielickiej: „Spod kapelusza”.</li> </ol>

#### 4.2. Projektowane produkty turystyczne

Rozwój turystyki i zagospodarowanie turystyczne województwa podlaskiego jest możliwe tylko poprzez rozwój produktów turystycznych o znaczeniu regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym. Ponadto produkty te winny mieć charakter integrujący cały obszar turystyczny regionu co w jakimś stopniu winno się przyczynić do przepływu strumienia ruchu turystycznego pomiędzy poszczególnymi obszarami atrakcji turystycznych województwa stanowiących o wartości poszczególnych marek turystycznych regionu. Produkty strefowe (obszarowe) szczególnie winny być związane z konkretną marką turystyczną, podobnie jak produkty miejsca i to one stanowią o randze i stopniu atrakcyjności

Suwalszczyzny, Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej. Produktami integrującymi poszczególne obszary atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego są i będą w przyszłości produkty pasmowe (sieciowe). Stąd przy projektowaniu nowych produktów turystycznych to perspektywa ich rozwoju sieciowego była głównym przesłaniem ich autorów wywodzących się z zespołu powołanego przez wykonawcę *Programu*, przedstawicieli lokalnych samorządów i organizacji turystycznych z województwa podlaskiego.

**Tabela 1 Nowy produkt turystyczny A „Polowanie z kamerą”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>		ZWIEDZANIE PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ, PUSZCZY AUGUSTOWSKIEJ, PUSZCZY KNYSZYŃSKIEJ, DOLNY NARWI, DOLINY BIEBRZY
<b>Elementy Produktu</b>	<b>Walory</b>	Wielka różnorodność walorów przyrodniczych Rzadkie gatunki zwierząt i roślin Stada Żubrów Trasy tematyczne Gastronomia – różnorodna oferta Punkty widokowe Odwiedziny na Białorusi i Litwie Wzrost świadomości ekologicznej, edukacji ekologicznej, poprawa stanu środowiska, zachęca do działań proekologicznych
	<b>Infrastruktura</b>	Dostępność komunikacyjna Restauracje, punkty gastronomiczne, kuchnia kresowa Szlaki turystyki pieszej i rowerowej Sklepy, w tym z pamiątkami, produktami regionalnymi Bardzo dobre oznakowanie turystyczne Informacja turystyczna Usługi przewodnickie Baza noclegowa zróżnicowana pod względem ceny i standardu Parkingi
<b>Cechy produktu</b>		Najczęściej przyjazdy 1-3 dniowe w przypadku turystów zagranicznych, 4- dniowe i dłuższe w przypadku turystów krajowych
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Puszcza Białowieska po stronie polskiej i białoruskiej, Puszcza Augustowska, Puszcza Knyszyńska, Dolina Narwi, Dolina Biebrzy, Bagna Biebrzańskie
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		Wypoczynek aktywny Produkty specjalistyczne - fotografowanie amatorskie, zawodowe, artystyczne, filmowanie, malarstwo Wyprawy nocą – noktowizjerstwo Walory przyrodnicze po stronie białoruskiej Dostępność komunikacyjna, w tym dla osób niepełnosprawnych Wydarzenia kulturalne, naukowe, artystyczne (biennale) wysokiej rangi o charakterze transgranicznym
<b>Rynki docelowe</b>		Turyści krajowi i międzynarodowi, młodzież, osoby aktywne zawodowo, artyści zawodowi i amatorzy, turystyka grupowa i indywidualna
<b>Potencjał produktu</b>		Bardzo duży, także w przyszłości pod warunkiem stworzenia systemu promocji w środowiskach fotografików, szkół artystycznych, kół naukowych, turystów zagranicznych wielkich miast europejskich i aglomeracji.

**Tabela 2 Nowy produkt turystyczny B „Kresowe wędrówki Zjednoczonej Europy”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>	AKTYWNY WYPOCZYNEK, REKREACJA, TURYSTYKA KULTUROWA, KRAJOZNAWCZA I SENTYMENTALNA
-------------------------------	--

<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	<p>Piękne i unikatowe walory przyrodniczo-krajobrazowe</p> <p>Odoczynek na łonie natury</p> <p>Poznawanie przygranicza (zwiedzanie Białorusi) i miejsc związanych z polską historią i polskimi wybitnymi postaciami kultury i nauki m.in. Eliza Orzeszkowa ( Grodno) , Adam Mickiewicz (Nowogródek), Czesław Niemen (<i>Stare Wasyliszki</i>)</p> <p>Jednodniowe wycieczki na Litwę</p> <p>Zapoznanie z bogatą przeszłością historyczną regionu z rejonów przygranicza</p> <p>Uroczystości religijne związane z ważnymi świętami prawosławnymi</p> <p>Uczty z daniami kuchni regionalnej</p> <p>Zwiedzanie wybranych obiektów zabytkowych na trasie wzdłuż granicy białoruskiej</p> <p>Podlaski Szlak kulturowy „Drzewo i Sacrum”</p> <p>Park Megalitów w Poczopku przy siedzibie Nadleśnictwa Krynki</p> <p>Arboretum w Kopnej Górze prowadzone przez Nadleśnictwo Supraśl</p> <p>Kuchnia kresowa</p> <p>Dobrze przygotowane szlaki</p> <p>Baza gastronomiczna i hotelarska</p> <p>Piękno otaczającej natury</p> <p>Różnorodne formy aktywnego wypoczynku</p> <p>Gościnność lokalnej społeczności</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Szlaki rowerowe, piesze i kajakowe</p> <p>Słabe drogi dojazdowe</p> <p>Baza gastronomiczna</p> <p>Zróżnicowane noclegi dostępne na każdą kieszeń</p>
<b>Cechy produktu</b>	Wypoczynek weekendowy dla mieszkańców okolic, 3-7 dni dla turystów z Polski i zagranicy	
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>	Wzdłuż przejść granicznych począwszy od Czeremchy i Siemianówki do Kuźnicy i Rudawki (Dolina Bugu, Dolina Nurca, Dolina Górnej Narwi, Puszcza Białowieska, Zalew Siemianówka, Puszcza Knyszyńska, Puszcza Augustowska, Pojezierze Sejneńskie, Północna Suwalszczyzna)	
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>	<p>Pola namiotowe</p> <p>Punkty gastronomiczne na trasie wędrówek pieszych, rowerowych i samochodowych</p> <p>Wydarzenia kulturalne (wybrane imprezy cykliczne, m.in. powiązane z tematyką religijną, kuchnia regionalną) o charakterze międzynarodowym</p> <p>Masowe imprezy</p> <p>Kursy, warsztaty z udziałem mieszkańców Białorusi</p> <p>Rozwijanie infrastruktury: bary szybkiej obsługi, infrastruktura sanitarna</p> <p>Zwiększenie nakładu finansowego na promocję</p> <p>Rozwój oznakowania szlaków</p> <p>Polepszenie stanu dróg dojazdowych</p> <p>Tworzenie punktów z pamiątkami w okolicy szlaków</p>	
<b>Rynki docelowe</b>	Turystyka krajowa grupowa, indywidualna Wybrane rynki turystyki zagranicznej (Białoruś, Niemcy, Izrael, inne kraje w ramach turystyki sentymentalnej i poznawczej)	
<b>Potencjał produktu</b>	Duży, wzrastający w wybranych miejscach w przestrzeni transgranicznej	

**Tabela 3 Zmodyfikowany Produkt turystyczny C „Kraina otwartych okiennic”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>		<b>WYPOCZYNEK, REKREACJA, TURYSTYKA KULTUROWA I KRAJOZNAWCZA</b>
<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	Zabytkowe drewniane cerkwie i kaplice prawosławne, Krzyże przydrożne oraz drewniane budynki mieszkalne z bogato zdobionymi okiennicami z końca XIX i początku XX w. Możliwość zwiedzania miast i ich okolic Imprezy cykliczne Otoczenie niepowtarzalną przyrodą
	<b>Infrastruktura</b>	Baza gastronomiczna dopasowana do każdej kieszeni Zróżnicowana baza noclegowa o różnych cenach i standardach Drogi dojazdowe – dobre (znajdują się na głównych trasach przejazdowych) Wypożyczalnie i serwis sprzętu Punkty informacyjne Oznakowane szlaki rowerowe i piesze
<b>Cechy produktu</b>		Weekendowe dla osób pracujących, a dla turystów 5-14 dni
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Szlak turystyczny „Kraina Otwartych Okiennic” HAJNÓWKA - Narew – Trześcianka – Soce – Puchły - Trześcianka – HAJNÓWKA – południowo - wschodnia części województwa, a także wsie w rejonie Puszczy Białowieskiej i Knyszyńskiej, w dolinie Górnej Narwi i Świsłoczy oraz na terenach przygranicznych. Zespoły zabytkowych drewnianych chat w części zachodniej i północnej województwa m.in. we wsiach: Studziany Las, Strzelcowizna, Sarnetki i Rudawka. Ponadto tego produktu jest Szlak Budownictwa Drewnianego „DRZEWO i SACRUM” obejmujący m.in.: gminę: Hajnówka, Orla i Dubicze Cerkiewne i w ramach tego szlaku drewniane budynki codziennego przeznaczenia - chaty, ciekawe zagrody z XIX-wiecznym systemem zabudowy, wiatraki, warsztaty rzemieślnicze - i religijne - cerkwie, kościoły, kaplice, przydrożne krzyże - ale także zabytki przyrody i znaleziska archeologiczne. Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie oraz Kurpiowski Szlak Otwartych Okiennic obejmujący wsie budownictwa kurpiowskiego takie jak: Dębniki, Dobrylas, Poredy, Siwki Gawrychy, Kuzie, Cieciorzy, Piastuno Żelazne, Ksebki, Turośl, Nowa Ruda
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		Zwiększenie nakładów finansowych na promocję w kraju i zagranicą Rozbudowa dróg i szlaków rowerowych Zwiększenie dostępności komunikacyjnej w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej. Uruchamianie kolejnych gospodarstw agroturystycznych Stworzenie sieci wypożyczalni sprzętu
<b>Rynki docelowe</b>		Turyści krajowi i zagraniczni,
<b>Potencjał produktu</b>		Bardzo duży poprzez rozbudowę infrastruktury i budowę nowoczesnych systemów obsługi ruchu turystycznego, w tym szczególnie związanych z rozwijającą się na bazie tego produktu agroturystyką.

**Tabela 4 Nowy produkt turystyczny D „Kuchnia Kresowa”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>		<b>AKTYWNY WYPOCZYNEK, TURYSTYKA KULTUROWA , POZNAWCZA I DLA BIZNESU</b>
<b>Elementy Produktu</b>	<b>Walory</b>	Kuchnia regionalna, kuchnia kresowa Kuchnia kurpiowska Bardzo dobrze przygotowane szlaki Zróżnicowana baza gastronomiczna i hotelarska Piękno otaczającej natury Różnorodne formy aktywnego wypoczynku Gościnność lokalnej społeczności Niespotykane nigdzie indziej smaki i potrawy Festiwal Kuchni Podlaskiej - Kuchnia Kresowa i Podlaska Kuchnia Tatarów Tradycyjne potrawy takie jak (potrawy przykładowe, lista nie wyczerpuje zagadnienia): babka ziemniaczana, cebulniki, cymes, czibureki, jeczpomak, kibiny, kołduny, kurabje, pachława, pierekaczewnik, pieremiacz, bliny, cepeliny, kartacze, sękacze, wędzone, smażone i faszerowane specjały z ryb, miody
	<b>Infrastruktura</b>	Szlaki rowerowe, piesze i kajakowe Dość dobre drogi dojazdowe Baza gastronomiczna Zróżnicowane noclegi dostępne na każdą kieszeń
<b>Cechy produktu</b>		Wypoczynek weekendowy dla mieszkańców okolic i biznesu, 3-7 dni dla turystów z Polski i zagranicy
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Białystok, Kruszyniany, Kurowo, Białowieża, Augustów, Suwałki, Sejny, Puńsk, Łomża, Nowogród, Zbójna - wybrane punkty gastronomiczne na trasach szlaków turystycznych województwa podlaskiego
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		Rozwój bazy gastronomicznej opartej na tradycji kuchni Kresowej i Podlaskiej Wzbogacenie bazy hotelowej o zaplecze kuchni regionalnej Promocja regionu w kraju i zagranicą za pomocą kuchni kresowej Rozwój gospodarstw agroturystycznych poprzez dodanie oferty kuchni regionalnej, kresowej, tatarskiej Rozbudowa tras rowerowych Efektywna współpraca z przylegającym regionem Republiki Białorusi i Litwy Utworzenie franczyzy „Kuchnia Kresowa” z logotypem i znakiem firmowym
<b>Rynki docelowe</b>		Turyści krajowi Przedstawiciele różnych grup biznesowych (turystyka dla biznesu) Turyści zagraniczni szczególnie z Europy Zachodniej
<b>Potencjał produktu</b>		Wysoki, wraz ze wzrostem infrastruktury turystycznej proponowanych usług (restauracji i hoteli)

**Tabela 5 Zmodyfikowany Produkt Turystyczny E „Opowieści z Narwi”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>		<b>AKTYWNY WYPOCZYNEK, SPŁYWY KAJAKOWE, RAJDY PIESZE I ROWEROWE</b>
<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	<p>Aktywny wypoczynek Różnorodne formy spędzania czasu Promocja całego regionu Możliwość zwiedzania pobliskich miast i korzystania z ich atrakcji turystycznych Imprezy cykliczne promujące kulturę, kuchnię, jak i religie regionu Kuchnia regionalna Bardzo dobrze przygotowane szlaki Zróżnicowana baza gastronomiczna i hotelarska Piękno otaczającej natury Różnorodne formy aktywnego wypoczynku, w tym uprawianie sportów motolotniowych i paralotniowych Gościnność lokalnej społeczności Imprezy regionalne promujące jego kulturę, historię</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Droga dojazdowe do terenów objętych produktem Oznakowania ścieżek rowerowych, pieszych i szlaków wodnych Baza noclegowa</p>
<b>Cechy produktu</b>		<p>Kilku i kilkunastodniowe wprawy, piesze, rowerowe, kajakowe, motorowe, samochodowe w tym tematyczne imprezy jednodniowe, wyprawy nocne w styl fantasy oparte o opowieści z Narnii</p>
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		<p>Kraina Narwi (od rzeki Narew i jej północnych dopływów Biebrza, Pisa, Omulew, Orzyc, Wkra obejmującej historyczne krainy, Ziemi Łomżyńskiej, Kurpi)</p>
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		<p>Rozbudowa bazy gastronomicznej Stworzenie ruchomego teatru wędrownego w stylu fantasy Stworzenie punktu informacji i sprzedaży pamiątek w tym opartych o film „Opowieści z Narnii” Włączenie do produktu gondoli na Narwi Organizacja imprez plenerowych Stworzenie festiwalu, imprezy kostiumowej w stylu fantasy</p>
<b>Rynki docelowe</b>		<p>Firmy polskie i zagraniczne w turystyce dla biznesu Dzieci i młodzież i ich rodziny Wycieczki szkolne Znudzona miejskimi wakacjami młodzież/studenci Miłośnicy fantasy</p>
<b>Potencjał produktu</b>		<p>Wysoki przy odpowiedniej promocji skierowanej do grup studenckich/młodzieży dzieci i ich rodziców. Produkt rozwojowy z możliwością dotarcia do odbiorców z najdalszych krańców Europy z uwagi na swoją specyfikę formy.</p>



**Tabela 6 Produkt turystyczny F „Zimowe atrakcje województwa podlaskiego”**

<b>Główny motyw przyjazdu</b>		<b>WYPOCZYNEK, REKREACJA, TURYSTYKA KULTUROWA I KRAJOZNAWCZA</b>
<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	<p>Aktywny wypoczynek Różnorodne formy spędzania czasu porą zimową: Zjazdy na nartach Narciarstwo biegowe Kuligi Zabawy na śniegu Możliwość zwiedzania pobliskich miast i korzystania z ich atrakcji turystycznych Imprezy cykliczne promujące kulturę, kuchnię, jak i religie regionu Kuchnia regionalna Bardzo dobrze przygotowane szlaki dla narciarstwa biegowego Zróżnicowana baza gastronomiczna i hotelarska Piękno otaczającej natury Gościnność lokalnej społeczności Imprezy regionalne promujące jego kulturę, historię</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Baza gastronomiczna dopasowana do każdej kieszeni Zróżnicowana baza noclegowa o różnych cenach i standardach Drogi dojazdowe – dobre (znajdują się na głównych trasach przejazdowych) Wypożyczalnie i serwis sprzętu Punkty informacyjne Oznakowane szlaki</p>
<b>Cechy produktu</b>		Weekendowe dla osób pracujących, a dla turystów 5 -14 dni
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		<p>Wyciągi narciarskie w Rybnie, Ogrodniczkach, Szelmencie Trasy biegowe znajdujące się w Rezerwacie Krzemienne Góry (k. Supraśla), „Zielony szlak pieszy” przez Półki do Supraśla i przez Ogrodniczki do Supraśla. Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji Szelmant - pięć oświetlanych narciarskich tras zjazdowych, cztery wyciągi o długości od 300 do 500 metrów oraz jeden 150-metrowy wyciąg dla dzieci. Stoki są oświetlone i sztucznie naśnieżane przez armatki oraz ratrakowane. Część stoków przystosowana jest do uprawiania snowboardu. Narciarstwo śladowe - atrakcyjne rozległe tereny Puszczy Augustowskiej, Knyszyńskiej, Białowieskiej, Augustów. Narciarstwo biegowe – Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi oraz kompleksy leśne położone wokół miasta Łomży – Nadleśnictwo Łomża/Las Jednaczewski, Czerwony Bór</p>
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		<p>Zwiększenie nakładów finansowych na promocję w kraju i zagranicą Rozbudowa szlaków dla narciarstwa biegowego Uruchamianie kolejnych gospodarstw agroturystycznych świadczących usługi również w okresie zimowym Stworzenie sieci wypożyczalni sprzętu sportowego Oznakowanie Zimowych Tras Narciarstwa Biegowego</p>
<b>Rynki docelowe</b>		Turyści krajowi i zagraniczni,
<b>Potencjał produktu</b>		Bardzo duży poprzez rozbudowę infrastruktury i budowę nowoczesnych systemów obsługi turystycznej, w tym szczególnie związanych z rozwijającą się na bazie tego produktu turystyką aktywną. Rozwój bazy noclegowej – schronisk, gastronomii.

**Tabela 7 Nowy Produkt turystyczny G "Szlakiem obiektów militarnych województwa podlaskiego"**

Główny motyw przejazdu		TURYSTYKA POZNAWCZA, HISTORYCZNA
Elementy produktu	Walory	Zabytkowe obiekty fortyfikacji obronnych Obiekty rosyjskie (carskie): kompleks twierdzy Osowiec; forty w Piątnicy, obiekty poradzieckie (fragment linii Mołotowa): m.in. ok. Lipska, Dąbrowy Białostockiej, obiekty polskie z 1939 r.: m.in. Nowogród, Wizna, obiekty niemieckie z l. 1940-44; mazurski fragment Pozycji Granicznej ciągnący się od Narwi do 3-styku granic Polski, Litwy i Obwodu Kaliningradzkiego w Bolciach k. Wiżajn; Możliwość zwiedzania miast i ich okolic Imprezy rekonstrukcji historycznych m.in. w Wiźnie, Nowogrodzie, Piątnicy w różnych terminach; Festyn „Piknik Kawaleryjski” odbywający się corocznie w maju w Suwałkach Otoczenie niepowtarzalną przyrodą Rekreacyjne imprezy (strzelanie do celu z różnego rodzaju broni, paintball, itp.); Wycieczki po obiektach militarnych (oferta specjalistycznych przewodników turystycznych, właścicieli obiektów, przedstawicieli tematycznych klubów i stowarzyszeń);
	Infrastruktura	Skansen militarny w m. Bakałarzewo nad Rospudą na Suwalszczyźnie; Przygotowane do oznakowania tematyczne szlaki turystyczne (szlak rowerowy i samochodowy) pn. „Fortyfikacje Pozycji Granicznej” na Suwalszczyźnie; Możliwość zwiedzania dalszego odcinka niemieckiej pozycji obronnej ciągnącego się w kierunku południowym do Pisy (część obiektów otwarta do zwiedzania, szczególnie ok. Nowogrodu); Kompleks fortyfikacyjny w Piątnicy (głównie obiekty rosyjskie – carskie); funkcjonuje tu muzeum, strzelnica, obiekty gastronomiczne i rekreacyjne); Schrony polskie z 1939 r. na terenie gminy. Zawady (m.in. w Wiźnie); Kompleks obiektów Twierdzy Osowiec nad Biebrzą (fortyfikacje rosyjskie carskie); obiekt udostępniony turystycznie przez Osowieckie Towarzystwo Fortyfikacyjne; zorganizowany szlak turystyczny; Możliwość zwiedzania schronów obronnych w ok. Lipska nad Biebrzą; Pozostała infrastruktura: baza noclegowa i gastronomiczna w okolicach obiektów fortyfikacyjnych, sezonowa i całoroczna (hotele, pensjonaty, ośrodki, kwatery agroturystyczne, inne) na terenie całego woj. podlaskiego;
Cechy produktu		pobyt 1-dniowe, weekendowe, do wielodniowych 3- 7 dni
Lokalizacja w przestrzeni regionu		Suwalszczyzna, Ziemia Łomżyńska, wschodnia i południowa część Podlasia; (Osowiec, Piątnica, Dąbrowa Białostocka, Nowogród, Wizna Wiżajny, Suwałki)
Możliwości rozwoju produktu		Zawiązanie współpracy między ośrodkami obiektów militarnych (Piątnicą, Osowcem, Suwałkami i Bakałarzewem) w zakresie wspólnej promocji i restauracji szlaku; Włączenie do produktu Szlaku Narwiańskich Średniowiecznych Grodów Obronnych opartego o miejscowości: Nowogród, Łomża, Wizna, Suraż, Sambory oraz Tykocin; Współpraca z innymi stowarzyszeniami o podobnym charakterze w kraju i za granicą; Podnoszenie jakości obsługi ruchu turystycznego i jakości istniejących obiektów noclegowych, gastronomicznych, połączenie w jedną ofertę
Rynki docelowe		Turyści krajowi i zagraniczni
Potencjał produktu		Duży i rozwojowy przy wzrastającym zainteresowaniu turystyką wojenno - historyczną i imprezami typu rekonstrukcje historyczne;

**Tabela 8 Nowy Produkt Turystyczny H „W krainie Jaćwingów”**

Główny motyw przejazdu		TURYSTYKA POZNAWCZA, HISTORYCZNA
Elementy produktu	<b>Walory</b>	<p>Historia średniowiecznej Jaćwieży; Pozostałości po dawnych mieszkańcach tych ziem – Jaćwingach (wymarli lud z grupy zachodniobałtyjskiej, z której pochodzili również wymarli Prusowie; do grupy tej należą Litwini i Łotysze); Grodziska obronne (m.in. Szurpiły, Jegliniec, Przejma i wiele innych); Liczne stanowiska jaćwieskich osad otwartych; Liczne stanowiska z kurhanami (tj. cmentarzyskami) jaćwieskimi; Badania archeologiczne, w sezonie turystycznym można (po uzgodnieniu) zwiedzać niektóre stanowiska; Funkcjonująca oferta turystyczna: Jaćwieski Festyn Archeologiczny w Szwajcarii k. Suwałk; Rezerwat przyrodniczo-archeologicznego „Cmentarzysko Jaćwingów” w Szwajcarii; Festyn historyczny w Płocicznie; Tematyczne wycieczki rowerowe „Śladami Jaćwingów”; Wycieczki krajoznawcze po grodziskach Suwalszczyzny; Malownicze krajobrazy i obszary o wysokiej wartości przyrodniczej (m.in. Suwalski Park Krajobrazowy, Wigierski Park Narodowy); Możliwość skorzystania z innych atrakcji turystycznych organizowanych przez różne podmioty turystyczne w regionie.</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Historyczne grodziska (kilka o nazwie Zamkowa Góra) i Cmentarzyska jaćwieskie na całym terenie Suwalszczyzny; Osada Jaćwiesko – Pruska w miejscowości Oszkinie k/ Puńska Rezerwat przyrodniczo-archeologiczny pn. „Cmentarzysko Jaćwingów” w Szwajcarii k. Suwałk; Ścieżka poznawcza „Na Zamkową Górę” na terenie Suwalskiego Parku Krajobrazowego; Możliwość zwiedzenia jednego z najlepiej zachowanych grodzisk jaćwieskich w Szurpiłach; Stała historyczna ekspozycja jaćwieska w Muzeum Okręgowym w Suwałkach; Baza noclegowa sezonowa i całoroczna (hotele, pensjonaty, ośrodki; Kwatery agroturystyczne, inne) na terenie całej Suwalszczyzny; Mała (dużo za mała), ale funkcjonująca baza gastronomiczna; Gęsta sieć szlaków turystycznych (szczególnie rowerowych) umożliwiających dotarcie do poszczególnych obiektów historycznych; Węzły komunikacyjne kolejowe w Suwałkach i Augustowie; Dalekobieżne połączenia autobusowe do Suwałk i Augustowa.</p>
<b>Cechy produktu</b>		pobyty 1-dniowe, weekendowe, do wielodniowych 3- 7 dni
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Suwalszczyzna

<b>Możliwości rozwoju produktu</b>	<p>Wakacyjna Wioska Bałtów - planowana inwestycja samorządu gminy Rutka Tartak obejmująca odtworzenie grodziska, budowę m.in. obiektów wystawienniczych, hotelowych i gastronomicznych, powstawanie nowych ofert wypoczynku w oparciu o historię regionu;</p> <p>Planowany skansen jaćwieski na grodzisku w Jeglińcu (gm. Szypliszki) w sąsiedztwie przejścia polsko-litewskiego Budzisko i Via Baltiki możliwość współpracy z partnerami litewskimi w podobnym zakresie udostępniania dawnych grodzisk i obiektów historycznych;</p> <p>Zainteresowanie wyjątkową historią w skali kraju i powiązanie z różnorodną ofertą wypoczynku;</p> <p>Zwiększenie dostępności komunikacyjnej w tym bezpośredniego dostępu do miejsc atrakcji turystycznych osobom niepełnosprawnym i starszym o ograniczonej sprawności ruchowej.</p>
<b>Rynki docelowe</b>	Rynek wewnętrzny regionu Suwalszczyzny oraz województwa (Białystok), turyści z kraju i zagranicy, w tym turyści z Litwy, Obwodu Kaliningradzkiego;
<b>Potencjał produktu</b>	<p>Duży i rozwojowy przy nowootwartej inwestycji drogowej między polskimi Wizajdami a litewskim Wisztyńcem w krótkim czasie pozwoli na przygraniczny ruch międzynarodowy;</p> <p>Położenie na trasie przy Via Baltica umożliwi pozyskanie turystów tranzytowych na co najmniej kilkugodzinne odwiedziny.</p>

**Tabela 9 Nowy produkt turystyczny I „Na polskim biegunie zimna”**

<b>Główny motyw przejazdu</b>		<b>AKTYWNY WYPOCZYNEK ZIMOWY</b>
<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	<p>W okresie zimowym jedne z najniższych temperatur w Polsce w obszarach uznawanych za nizinne;</p> <p>Długo zalegająca pokrywa śnieżna</p> <p>Okres zimowy (ujemnych temperatur) stosunkowo długi (od połowy grudnia, niekiedy do połowy kwietnia);</p> <p>Zamarzające jeziora;</p> <p>Wieloletnie tradycje aktywności zimowych;</p> <p>Uwarunkowania geomorfologiczne sprzyjające różnym formom zimowych aktywności turystycznych (duże różnice wzniesień w północnej części regionu);</p> <p>Malownicze krajobrazy i obszary o wysokiej wartości przyrodniczej;</p> <p>Możliwość skorzystania z innych atrakcji turystycznych organizowanych przez różne podmioty turystyczne, jak np. oferta wioski tematycznej „Biegun Zimna i Sera” (Stowarzyszenie „Macierzanka” z Wizajdn) obejmująca warsztaty i biesiadę mleczną według dawnego, suwalskiego zwyczaju „Czym chata bogata” oraz grę terenową „Na pograniczu”;</p> <p>Atrakcyjna, zróżnicowana oferta spędzenia wolnego czasu, po aktywnościach zimowych m.in. uczestniczenia w imprezach kulturalnych (koncertach, wystawach, itp.);</p> <p>Stosunkowo bliskie odległości między trzema funkcjonującymi stokami narciarskimi (Szelment, Dąbrówka, Gołdap).</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Narciarstwo zjazdowe:</p> <p>Stok na Jesionowej Górze (Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji „Szelment”);</p> <p>Stok w Dąbrówce k. Suwałk (Kompleks Turystyczny „Dąbrówka” W. Szostakowski);</p> <p>Funkcjonujące szkoły narciarskie i wypożyczalnie sprzętu narciarskiego;</p> <p>Narciarstwo biegowe:</p> <p>Wytyczone dwa szlaki narciarskie w okolicach Smolnik (gm. Wizajdn) i Wizajdn;</p> <p>Jeden szlak narciarski w m. Krzywe (wyznaczony przez WPN);</p>

		<p>Wykorzystywane nieoznakowane drogi leśne i polne; Funkcjonująca oferta imprez: Ogólnopolski Rajd Narciarski „Wędrówki Północy” Jednodniowe rajdy po Wigierskim Park Narodowym Szkółka narciarska w Dowspudzie; Stała ekspozycja” Od Marusarza do Małysza i Kowalczyk” Inne formy aktywności zimowych: Oferta lodowisk: sztucznego w Suwałkach (Ośrodek Sportu i Rekreacji w Suwałkach), sztucznego w m. Okuniowiec (inwestor prywatny) oraz naturalnego na jez. Wigry (Kompleks Turystyczny „U Jawora” W. Jaworowski w Gawrych Rudzie); Oferta kuligów i sauny; Oferta bojerów na jez. Wigry Pozostała infrastruktura: Baza noclegowa pełnosezonowa (hotele, pensjonaty, ośrodki, kwatery agroturystyczne, inne) na terenie całej Suwalszczyzny; Mała (dużo za mała), ale funkcjonująca w okresie zimowym baza gastronomiczna, Ponadto: Stała ekspozycja nt. epoki lodowcowej w regionie (Muzeum Wigier w Starym Folwarku), stała ekspozycja sportów zimowych pn. „Od Marusarza do Małysza i Kowalczyk” w Wojewódzkim Ośrodku Sportu i Rekreacji Szelment</p>
<b>Cechy produktu</b>		Możliwości różnorodnych okresów pobytu: od 1-dniowych dla Białegostoku i odwiedzających z Litwy, przez weekendowe, feryjne, czy 7-dniowe;
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Suwalszczyzna
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		<p>Na Suwalszczyźnie planowana inwestycja prywatna na stokach w m. Marianka k. Wizajn; Planowane inne, nowe szlaki narciarskie na terenie Wigierskiego Parku Narodowego, w ok. Dowspudy oraz w ok. Augustowa; Lodowiska – tworzenie nowych w ramach nowego programu „Biały Orlik”; Rozwój nowych form ofert aktywnego wypoczynku zimowego; Podnoszenie jakości obsługi ruchu turystycznego i jakości istniejących obiektów całorocznych; Budowa Światowego Centrum Pogody na trójstyku granic ( Bolcie k/Wizajn ); Rozwój infrastruktury drogowej (Via Baltica); Promocja produktu w Polsce i poza jego granicami.</p>
<b>Rynki docelowe</b>		Rynek wewnętrzny regionu Suwalszczyzny oraz województwa (Białystok), turyści krajowi i zagraniczni głównie z Litwy, Obwodu Kaliningradzkiego, być może również z Białorusi;
<b>Potencjał produktu</b>		Duży i rozwojowy w kierunku wypożyczalni sprzętu narciarskiego (zjazdowego i biegowego) oraz powstawania szkółek narciarskich (zjazdowe i biegowe).

**Tabela 10 Nowy produkt turystyczny J „Szlak Wodny im. Króla Stefana Batorego” – Wisła – Kanał Żerański – Zalew Zegrzyński – Narew – Biebrza – Kanał Augustowski (Niemen)**

Główny motyw przejazdu		AKTYWNY WYPOCZYNEK ZIMOWY
<b>Elementy produktu</b>	<b>Walory</b>	<p>Produkt zlokalizowany na terenie województw podlaskiego i mazowieckiego, oparty o szlak wodny im. Stefana Batorego (Wisła, Narew, Biebrza, Kanał Augustowski); Zróżnicowane szlaki dla uprawiania turystyki aktywnej (pod względem form turystyki, tematyki, dystansu);</p>

		<p>Duża część spławnych odcinków rzek umożliwiającą spływy kajakowe; Połączenie z Kanałem Augustowskim; Kanał Augustowski i połączenia z jeziorami; Stanice wodne; Możliwość zwiedzania osobliwości przyrodniczych takich jak Parki Narodowe i Krajobrazowe; Bagna Biebrzańskie; Malownicze krajobrazy i obszary o wysokiej wartości przyrodniczej; Linie umocnień Grupy Operacyjnej Narew, Twierdzą Osowiec; Muzea, skanseny, izby pamięci; Obiekty sakralne; Zabytki hydrotechniczne; Augustów – uzdrowisko.</p>
	<b>Infrastruktura</b>	<p>Stosunkowo słabe oznaczenie szlaków wodnych (poza Biebrzańskim P.N.); Średni poziom bazy gastronomicznej w pobliżu lub na szlakach; Możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego (kajaki, rowery); Nieduża ilość przystani, miejsc do cumowania, pól biwakowych przy Szlaku etc. (z wyjątkiem gminy Płaska); Baza noclegowa w okolicach szlaków o zróżnicowanych cenach i jakości, umożliwiająca korzystanie z niej osobom o różnych możliwościach finansowych, w tym oferta agroturystyczna; Obiekty sportowo-rekreacyjne w Augustowie.</p>
<b>Cechy produktu</b>		Najczęstsze pobyty 1-3 dniowe dla rodzin z dziećmi, dłuższe (tygodniowe) - młodzież i studenci, dorośli
<b>Lokalizacja w przestrzeni regionu</b>		Ziemia Łomżyńska, Podlasie, Suwalszczyzna( Powiaty: łomżyński, białostocki, kolneński, grajewski, moniecki, augustowski)
<b>Możliwości rozwoju produktu</b>		<p>Rozbudowa sieci wypożyczalni kajaków i rowerów umożliwiające ich wypożyczanie w jednym miejscu, a oddawanie w innym; Rozwój nowych form turystyki aktywnej; Poprawa oznakowania szlaków; Poprawa dróg dojazdowych; Promocja spławności kolejnych odcinków rzek; Rozbudowa sieci przystani i portów rzecznych w województwie podlaskim na żeglownym odcinku rzeki Narwi w miejscowościach Nowogród, Łomża, Wizna Wspieranie lokalnych inicjatyw powstania produktów turystycznych opartych o szlak wodny.</p>
<b>Rynki docelowe</b>		Turyści polscy i zagraniczni, rodziny z dziećmi, młodzież, studenci
<b>Potencjał produktu</b>		Bardzo duży przy odpowiednich nakładach na rozbudowę sieci dróg i szlaków wodnych oraz infrastruktury związanej z nimi oraz przystani i miejsc postojowych, rekreacji i wypoczynku

## 5. OPIS KONIECZNYCH DZIAŁAŃ W CELU DOSTOSOWANIA SYSTEMU KSZTAŁCENIA KADR DLA POTRZEB ROZWOJU RUCHU TURYSTYCZNEGO

### 5.1. Ocena obecnego systemu kształcenia kadr dla turystyki

W województwie podlaskim filarem, stwarzającym możliwość rozwoju zasobów ludzkich jest sieć uczelni kształcących studentów na poziomie studiów licencjackich magisterskich. Ponadto istnieje spora sieć szkół ponadgimnazjalnych i policealnych, która



kształci podstawową kadrę obsługi ruchu turystycznego. Inicjatywy wychodzące od kadry naukowej podlaskich uczelni przyczyniają się do zmian jakościowych wykształcenia i poszerzenia oferty nabywania wiedzy i umiejętności w zawodach związanych z bezpośrednio z branżą turystyczną lub pokrewnych tej branży.

W szkołach wyższych (państwowych i niepaństwowych) kształci się studentów we wszystkich podstawowych dla turystyki specjalnościach. Głównym kierunkiem studiów jest *Turystyka i rekreacja*.

Studia I stopnia (licencjackie) na kierunkach związanych z turystyką oferuje Uniwersytet w Białymstoku, Politechnika Białostocka, Wyższa Szkoła Menedżerska w Białymstoku, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Wyższa Szkoła Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku, Wyższa Szkoła Suwalsko – Mazurska w Suwałkach. W Wyższej Szkole Menedżerskiej w Białymstoku na kierunku Turystyka i Rekreacja na poziomie studiów licencjackich (niestacjonarnych) uruchomiono nowe specjalności, tj. Menedżer Turystyki Trzeciego Wieku, Menedżer Kultury Żywnienia w Turystyce i Rekreacji, Menedżer Turystyki i Rekreacji. W roku akademickim 2009/2010 pierwszy rocznik zainaugurował studia na nowych specjalnościach.

Magisterskie studia uzupełniające uruchomiono na Politechnice Białostockiej w Katedrze Turystyki i Rekreacji na kierunku *Zarządzanie działalnością turystyczną* oraz w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku na Wydziale Gospodarki Przestrzennej na specjalności *Gospodarka turystyczna*.

Z informacji uzyskanych od władz poszczególnych uczelni wynika, że większość studentów po ukończeniu studiów licencjackich na kierunku związanym z turystyką niestety nie kontynuuje specjalizacji w tej dziedzinie. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest odpowiedź rynku pracy i jego niskie zapotrzebowanie na specjalistów z różnych dziedzin turystyki z wyższym wykształceniem. Poza tym uczelnie nie zawsze dysponują także wystarczającą kadrą profesorską, co uniemożliwia prowadzenie studiów II stopnia. Trochę lepiej, aczkolwiek nadal mało optymistycznie przedstawia się sytuacja absolwentów szkół ponadgimnazjalnych i policealnych. Takie wyuczone zawody jak specjalista rozwoju i organizacji hotelarstwa, specjalista organizacji i rozwoju turystyki, organizator obsługi ruchu turystycznego, czy organizator usług hotelarskich w ciągu roku mogą liczyć na łącznie kilka ofert pracy. Największym zapotrzebowaniem pracodawców nadal cieszą się takie stanowiska pracy jak recepcjonista, czy referent biura, a z bardziej specjalistycznych rehabilitanci i instruktorzy rekreacji ruchowej ewentualnie jeśli uznać specjalistów od spraw reklamy za grono absolwentów kierunków turystycznych to oni wiodą prym w pozyskiwaniu pracy w dużych obiektach świadczących różnorodnie i złożone usługi turystyczne.

Inną bardzo popularną formą kształcenia pracowników branży turystycznej są pozainstytucjonalne formy kształcenia typu szkolenia i kursy organizowane przez instytucje szkoleniowe, organizacje pozarządowe i jednostki administracji samorządowej. Takie instytucje i organizacje jak stowarzyszenia agroturystyczne, Suwalska Izba Rolniczo – Turystyczna czy Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego doskonale wykorzystują szansę organizacji tego typu szkoleń wykorzystując również przy tym dostępne dotacje UE. Na rynku pojawiają się również oferty wielomiesięcznych szkoleń oferowanych przez konsorcja jednostek publicznych i prywatnych podobnych do zakończonego niedawno ogólnopolskiego projektu „Turystyka wspólna sprawa”. Brak jest monitoringu potrzeb pracodawców na podlaskim rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych, ale dla usprawiedliwienia tego faktu należy dodać, że wynika to poniekąd z winy samych pracodawców, ich nieufności do badań i ankiet.

## 5.2. Projekcja koniecznych działań dla dostosowania systemu kształcenia kadr dla potrzeb rozwoju rynku turystycznego regionu

Część strategiczna *Programu* wyznacza kilka istotnych celów operacyjnych dla dostosowania kształcenia kadr dla potrzeb rozwoju rynku turystycznego województwa podlaskiego. Pierwszy z nich będący podstawą tych działań wskazuje na konieczność **monitoringu potrzeb pracodawców na podlaskim rynku pracy w usługach turystycznych i okoloturystycznych.**

Turystyka jest branżą podlegającą częstym zmianom i modom. Spowodowane to jest charakterem usług turystycznych, jak również specyfiką podejmowania w tej sferze decyzji przez konsumenta. Ta ciągła fluktuacja wymaga stałego monitoringu podaży i popytu na turystycznym rynku pracy. Jest to aspekt bardzo istotny dla przedsiębiorców turystycznych, ale i instytucji kształcących przyszłe kadry turystyczne. Prowadzenie monitoringu winno mieć charakter ciągły oraz cykliczny i z uwagi na rangę turystyki w regionie powinno odbywać się z udziałem służb publicznych odpowiedzialnych za kreowanie nowych miejsc pracy i badanie zjawisk rynku pracy takich jak np. Urzędy Pracy.

W celu rozwoju i poprawy kompetencji kadry obsługującej sektor turystyki należy monitorować również rynek edukacyjny w województwie. Przede wszystkim jego rozwój, poziom przekazywanej wiedzy i zgodność oferty z oczekiwaniami rynku pracy i absolwentów szkół gimnazjalnych i szkół średnich.

Kolejnym ważnym celem jest **doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz służb publicznych w tym policji i jednostek straży miejskich i gminnych.**

Osoby zatrudnione w punktach informacji turystycznej, kulturalnej czy gospodarczej muszą być objęte stałym cyklem szkoleń, warsztatów i innych form wspomaganie w zakresie podnoszenia ich wiedzy w zakresie oferty turystycznej regionu. Przesłaniem tego celu operacyjnego jest również podniesienie poziomu wiedzy z zakresu obsługi turystów wśród pracowników służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne w poszczególnych obszarach turystycznych regionu. Zakres działalności służb odpowiedzialnych za m.in. bezpieczeństwo turystów niejednokrotnie związany jest z udzielaniem pomocy poszkodowanym turystom oraz informacji, w tym turystycznej.

Bardzo ważnym elementem dla dostosowania systemu kształcenia dla potrzeb rozwoju rynku turystycznego regionu jest **dalszy rozwój kształcenia kadr i pracowników sektora turystycznego oparty na szkoleniach pozainstytucjonalnych**, które zdecydowanie szybciej reagują na potrzeby rynku, a jednocześnie w stosunkowo krótkim czasie są w stanie wykształcić specjalistów ściśle określonych profesji. Istotą tej formy systemu kształcenia jaką są szkolenia jest ułatwienie w znalezieniu się na turystycznym rynku pracy osobom młodym, absolwentom uczelni, nie posiadających doświadczenia zawodowego oraz tym którzy podlegają procesowi przekwalifikowania zawodowego. System szkoleń powinien także być skierowany do personelu obsługującego ruch turystyczny i być nakierowany na poszerzanie wiedzy na temat produktów turystycznych województwa podlaskiego, marki i promocji województwa, odpowiednich wzorców zachowań w procesie obsługi turysty a także na naukę języków obcych.

W celu zwiększenia zainteresowania kształceniem w zakresie turystyki winno się także powołać organizację zrzeszającą uczelnie wyższe, która nadzorowałaby i inspirowała rozwój szkolnictwa turystycznego. Zachętą dla chcących podjąć kształcenie może być system stypendiów i staży zawodowych. Sprawnie działający system staży i stypendiów wpłynie

korzystnie na jakość i dostępność kształcenia w turystyce a współfinansującym ten system winien być sam zainteresowany czyli branża turystyczna.

## 6. OPIS NOWYCH I MODYFIKACJE ISTNIEJĄCYCH METOD MARKETINGU TURYSTYCZNEGO

Głównym założeniem tego rozdziału jest zaprezentowanie w punkcie 6.1. metod marketingu turystycznego stosowanych obecnie w Europie w wymiarze teoretycznym z bardziej szczegółowym rozwinięciem zagadnień odnoszących się bezpośrednio do możliwych działań w tym zakresie na poziomie regionalnym. W punkcie 6.2. proponuje się zderzenie podstaw teoretycznych z prowadzonymi działaniami marketingowymi w województwie podlaskim przez instytucje i podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki w regionie ze szczególnym naciskiem na modyfikację tych działań.

### 6.1. Opis nowych metod marketingu turystycznego

Główne przesłanki wpływające na wprowadzenie i rozwój marketingu w sektorze turystycznym sprowadzają się generalnie do trzech nurtów działań:

- Myślenia w kategoriach potrzeb i wymagań konsumentów,
- Oparcia działalności przedsiębiorstwa lub podmiotów zarządzających na elastycznej strukturze,
- Stosowanie procedur przewidywania i kształtowania przyszłości na rynku.<sup>1</sup>

Fundamentalną koncepcją w teorii marketingu jest marketing mix, który jest zespołem zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo lub podmiot zarządzający danym produktem turystycznym oddziałuje na procesy rynkowe. Elementy te są zmiennymi decyzyjnymi, ponieważ są one odpowiednio wykorzystywane w zależności od celów oraz sytuacji rynkowej w jakiej znajdują się podmiot zarządzający. W ujęciu klasycznym opartym na ogólnej teorii marketingu wyodrębnia się cztery podstawowe elementy marketingu mix, tworzące tzw. kompozycje 4P<sup>2</sup>:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Dystrybucja (Place)
- Promocja (Promotion)

Rozwój badań nad marketingiem turystycznym spowodował modyfikacje tradycyjnej koncepcji marketingu mix o kolejne elementy. Najbardziej odpowiednim rozwinięciem, biorącym pod uwagę charakter branży turystycznej jest koncepcja 5P, w której piątym elementem jest **personel**. Koncepcję pięcioelementową należy uznać za najbardziej przydatną w kształtowaniu instrumentarium marketingowego branży turystycznej. Dlatego też jest ona podstawą szczegółowej analizy w dalszej części tego rozdziału. Za podstawę wyjściową opisu tej koncepcji przyjęto działania marketingowe ze szczególnym uwzględnieniem działań

<sup>1</sup> Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

<sup>2</sup> Nazwa P pochodzi od pierwszych liter podstawowych elementów tej koncepcji w języku angielskim.

jednostek samorządów terytorialnych podejmujących działania marketingowe na obszarach turystycznych. Koncepcja ta dotyczy również podejmowanych na szczeblu samorządu wojewódzkiego i powołanych przez ten Samorząd jednostek odpowiedzialnych za rozwój turystyki na obszarze całego województwa.

### **Elementy marketingu-mix:**

#### **Produkt turystyczny**

Produkt stanowi przedmiot działań marketingowych ukształtowany zgodnie ze zbadanymi potrzebami odbiorców. W literaturze przedmiotu o produkcie turystycznym pisze się w dwojakim znaczeniu. W wąskim znaczeniu pojęcie to oznacza zazwyczaj różnego rodzaju atrakcje przyciągające turystów. Natomiast w szerszym znaczeniu podkreśla się cały zestaw dóbr materialnych i usług umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Jedną z definicji zacytowanych w słowniczku części analitycznej *Programu* mówi iż produkt turystyczny – to dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego i pozwalający nabywcy na spełnianie różnych potrzeb celów determinujących decyzję o tym wyjeździe. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.

Elementy marketingu mix w przypadku tego dokumentu jesteśmy jednak zobowiązani rozpatrywać z poziomu regionu jakim jest województwo podlaskie.

Region można rozpatrywać jako pewną kompleksową całość gdzie jego walory, infrastruktura, gościnność mieszkańców tworzą produkt, pewną spójną całość, która podczas pobytu turysty przybiera jedyny i niepowtarzalny charakter. Działania marketingowe mające na celu zaspokojenie potrzeb przyjeżdżających konsumentów nazywane są marketingiem terytorialnym. Za najważniejsze elementy tych działań mających na celu wykreowanie atrakcyjnej, zintegrowanej strefy turystycznej uznaje się trzy koncepcje:

*Marketing atrakcji* oznacza eksponowanie istniejących już atrakcji w regionie oraz rozwój nowych. Atrakcje turystyczne stanowią przedmiot zainteresowań turystów i są zazwyczaj głównym motywem podjęcia decyzji o podróży. Według specjalistów obecne programy marketingowe powinny zmierzać nie tylko w kierunku promowania samych miejsc, ale poszczególnych atrakcji, które często stanowią główny magnes celu podróży turystów.

*Marketing wizerunku* to działania zmierzające do wykreowania wizerunku modnego, atrakcyjnego, miejsca/regionu, oferującego ciekawe propozycje wypoczynku i rekreacji dla różnych segmentów rynku. Cały proces kreowania wizerunku regionu można rozpatrywać w trzech podstawowych sferach: wyobrażenia o obszarze turystycznym i jego ofercie (przekaz prasowy, telewizyjny, opinie znajomych), odczucia turysty podczas wypoczynku, czyli zapamiętany wizerunek regionu i wrażenia po zakończeniu wyjazdu turystycznego. Aby wizerunek zakorzenił się w świadomości musi być wiarygodny i komunikowany przez wiele kanałów. Wymagane jest również ciągle monitorowanie jak dany obszar jest postrzegany oraz określenia, które elementy są mocne, a które słabe.

*Marketing infrastruktury* jest to niezbędna, markowa infrastruktura podkreślająca swoim charakterem specyfikę regionu. Same atrakcje nie stanowią odpowiedzi na potrzebę rozwoju miejsca. Ważne żeby rozwój infrastruktury był ukierunkowany i zgodny z wizją rozwoju produktu turystycznego miejsca. Istotne jest rozwijanie szczególnie tych elementów infrastruktury, które wpływają na odbiór miejsca przez turystów oraz które w przyszłości

mogą stać się atrakcjami.

Potencjał produktu turystycznego w aspekcie regionalnym jest zatem agregatem pewnych cech i właściwości lecz głównym motywem przyjazdu są tylko niektóre z nich, a pozostałe elementy produktu zauważane są dopiero podczas jego „konsumpcji”. Produkt turystyczny określonego regionu należy więc traktować jako pakiet możliwości oferowanych na rynku w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych.<sup>3</sup>

## Cena

Cena jest obok produktu kluczowym narzędziem marketingowego oddziaływania na rynek, a między nią a innymi elementami marketingu mix zachodzą ściśle związki. Z jednej strony poziom ceny ukształtowany jest przez możliwości sprzedaży produktu turystycznego, a z drugiej – jego właściwościami funkcjonalnymi i jakością. Cena jest jedną z ważniejszych informacji o produkcie, którą sprzedawca przekazuje nabywcy. Dzięki temu poprzez politykę ceny informującej o wysokiej jakości produktu przeznaczonego np. dla turystyki ekskluzywnej czy też kalkulacji cen ukierunkowanych na odbiorców masowych kształtuje się rynkowy wizerunek produktu turystycznego.

Politykę cenową w branży turystycznej kreuje się generalnie na podstawie kosztów lub poprzez zorientowanie na klientów. W przypadku analizowania ceny jako elementu marketingu – mix z pozycji regionalnej najbardziej winno nas interesować kreowanie ceny **na podstawie analizy popytu i podaży**.

Metoda kształtowania cen na podstawie analizy popytu i podaży oparta jest na procesie ustalania cen na dokonanej przez nabywców ocenie wartości związanych z zakupem określonych produktów. W zależności od tej wartości turysta jest skłonny zapłacić za produkt określoną cenę. Poprzez badania marketingowe powinno znaleźć się taką cenę, która wygeneruje popyt na określonym poziomie. Popyt turystyczny odznacza się dość dużą elastycznością, ale reakcje poszczególnych segmentów rynku na ceny są mocno zróżnicowane. Najsilniej na zmiany cen reagują nabywcy na rynkach masowych, najslabiej – konsumenci produktów ekskluzywnych.<sup>4</sup> Z uwagi na konieczność badań marketingowych, które winny być wykonywane na poziomie regionalnym to właśnie ten element kreowania ceny jest tak ważny z punktu widzenia strategii rozwoju turystyki w województwie podlaskim.

## Dystrybucja

Kanałem dystrybucji jest droga, dzięki której produkt przechodzi od wytwórcy do odbiorcy. Specyficzny charakter branży turystycznej powoduje, że w dystrybucji produktów turystycznych stosuje się różnorodne drogi (kanały). Możemy mieć do czynienia z dystrybucją jednokanałową lub wielokanałową gdzie docieramy z takim samym rodzajem produktu turystycznego do potencjalnych i aktualnych klientów za pomocą wielu odmiennych kanałów (np. poprzez sieć agentów turystycznych oraz przez Internet).

W literaturze przedmiotu możemy znaleźć dwie koncepcje kanałów dystrybucji produktów turystycznych:

- Koncepcja tradycyjna, gdzie sprzedają zajmują się sami wytwórcy oraz pośrednicy. Według tej koncepcji kanał dystrybucji turystycznej to łańcuch niezależnych

<sup>3</sup>Opracowane na podstawie: Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 128-133.

<sup>4</sup>Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, str. 94.



przedsiębiorstw, przez które produkt lub prawo do produktu przechodzi od wytwórcy do nabywcy. Powyższa koncepcja pomija jednak uczestnictwo w obrocie turystycznym wielu instytucji, które we współczesnym marketingu odgrywają doniosłą rolę;

- Koncepcja uwzględniająca uczestnictwo w obrocie turystycznym wielu instytucji, są to np.: banki, organizacje zajmujące się handlem, badaniami rynku, ubezpieczeniami, reklamą, itp. W kształtowaniu produktu turystycznego znaczną rolę odgrywają także różne instytucje związane z określonym obszarem. Chodzi tu przede wszystkim o ośrodki informacji turystycznej, towarzystwa agroturystyczne zrzeszające producentów, itd.<sup>5</sup>

I znowu z punktu widzenia polityki regionalnej i jednostek powołanych przez region dla realizacji tej polityki w obszarze turystyki takich jak: Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna czy w obszarach subregionów Lokalne Organizacje Turystyczne to właśnie druga z prezentowanych wyżej koncepcji ma istotne znaczenie dla skutecznego wdrażania i realizacji marketingu turystycznego w województwie podlaskim.

### **Nowoczesne kanały dystrybucji produktów turystycznych**

Zbudowanie odpowiadającego wymaganiom usługobiorców, opartego na technologii telekomunikacyjnej systemu dystrybucji produktów turystycznych wymaga podjęcia wielu logicznie powiązanych ze sobą działań ze strony podmiotów zarządzających. Głównymi instrumentami dystrybucji produktów turystycznych opartych na technologii informacyjnej są między innymi telerecepcja, telemarketing czy rezerwacja usług przez Internet.

Internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby dystrybucji produktów turystycznych. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji, będącej częścią składową działań marketingowych. Wiele podmiotów zarządzających wykorzystuje Internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Zastosowanie Internetu w działaniach dystrybucyjnych podejmowanych przez Region i samych zarządzających produktami powinno prowadzić do:

- Zwiększenia stopnia integracji w kanałach sprzedaży produktów turystycznych,
- Intensyfikacji działań sprzedażowych na rynkach docelowych,
- Szerszego wykorzystania kanałów telekomunikacyjnych,
- Sprzedaży produktów turystycznych bezpośrednio klientom,
- Dążenie do automatyzacji procesu rezerwacji usług turystycznych,
- Budowanie telekomunikacyjnej bazy informacyjnej o klientach,
- Zbieraniu informacji o działaniu konkurencji na rynku,
- Poprawy zrozumienia indywidualizowanych potrzeb klienta,
- Uniezależnienie się od sezonowości składania zamówień,
- Poprawy wizerunku na lokalnym i zewnętrznym rynku turystycznym.<sup>6</sup>

Podsumowując, należy stwierdzić, że zmiany w kanałach dystrybucji następują pod wpływem czynników demograficznych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Ponieważ potrzeby wytwórców i konsumentów produktu turystycznego są różne, konieczna jest heterogenność kanałów dystrybucji i zmienność w czasie ich struktur funkcjonalnych

<sup>5</sup> Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s 218.

<sup>6</sup> Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, str. 118.



i instytucjonalnych.

### **Promocja**

Zespół instrumentów oddziaływania marketingowego nie byłby pełny i skuteczny bez promocji. Rynek produktów turystycznych jest wysoko konkurencyjny, znajduje się na nim ogromna liczba oferentów oraz wysoka różnorodność asortymentu. Dlatego też promocja staje się niezbędna. Podstawowym zadaniem promocji produktów turystycznych jest więc dostarczenie na rynek informacji kreujących zapotrzebowanie na konkretny produkt. Działania promocyjne sprzyjają korzystnemu zarówno dla oferentów jak i nabywców przesunięciu popytu poza główne sezony turystyczne.

W odniesieniu do promocji turystycznej najważniejszymi zadaniami samorządów terytorialnych i samorządu na szczeblu regionalnym powinny być przede wszystkim:

- Promocja podstawowych dóbr turystycznych, czyli walorów i atrakcji danego miejsca, stanowiących podstawową siłę przyciągającą turystów,
- Organizowanie lokalnego/regionalnego systemu informacji turystycznej,
- Prowadzenie badań rynku turystycznego i udostępnianie ich wyników zainteresowanym, gdyż mogą one zdecydowanie sprzyjać osiągnięciu celów w zakresie działań promocyjnych,
- Współpraca z branżą turystyczną w dziedzinie wspólnego promowania obszarów i ofert przedsiębiorstw turystycznych.<sup>7</sup>

Realizacja tego ostatniego postulatu jest najistotniejsza, stanowi bowiem gwarancję wysokiej skuteczności i efektywności promocji produktu turystycznego. Współdziałanie samorządów terytorialnych z firmami turystycznymi daje zwiększone korzyści niż działania odosobnione. Dzięki niemu osiągalne staje się zrealizowanie takich przedsięwzięć promocyjnych, które przekraczają możliwości zarówno organizacyjne, jak i finansowe jednego podmiotu. Dotyczy to zwłaszcza uczestnictwa w ważnych targach turystycznych, wydawania wysokonakładowych wydawnictw reklamowych czy tworzenia sprawnego systemu informacji turystycznej. Taka współpraca zwiększa również szansę na pozyskanie środków finansowych z różnych funduszy unijnych, które można wykorzystać w celu podnoszenia atrakcyjności turystycznej obszaru i działania promocyjne.

Promocja produktów turystycznych ma charakter komunikacji między odbiorcą i nadawcą i powinny ją cechować dwukierunkowość oraz wielokanałowość. Dialog z rynkiem powinien być prowadzony przy wykorzystaniu różnych narzędzi. W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery podstawowe instrumenty promocji: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista oraz public relations. Dwa z nich tj. reklama i public relations są najistotniejsze w promocji na poziomie regionalnym, subregionalnym i lokalnych samorządów stąd poniżej zostaną one bardziej szczegółowo opisane. Pozostałe dwa instrumenty promocji częściej wiążą się z działaniami bezpośrednich gestorów usług i produktów turystycznych.

### **Reklama**

Reklama jest najczęściej stosowaną i najbardziej widoczną formą promocji produktów turystycznych. Od innych instrumentów promocji odróżniają ją cel, podmiot, forma oddziaływania promocyjnego, a także nadawca przekazu, koszt i czas pojawienia się jej efektów. W wypadku produktów turystycznych, na które popyt ma charakter sezonowy,

---

<sup>7</sup> tamże

szczególnego znaczenia nabiera moment i okres promocji. Powinien być on spójny z mechanizmem podejmowania decyzji przez potencjalnych nabywców, a zwłaszcza z jej przebiegiem w czasie.

Wyróżnia się cztery podstawowe funkcje reklamy:

- Informacyjną, która dostarcza potencjalnym turystom wiedzę o zaletach i korzyściach wynikających ze skorzystania z danej oferty,
- Perswazyjną, której zadaniem jest przekonanie potencjalnych nabywców o tym, że dana usługa spełni ich oczekiwania na najwyższym poziomie,
- Przypominającą, której zamierzeniem jest utrwalenie w świadomości nabywcy nazwy, logo czy marki turystycznej.
- Wyróżniającą produkt turystyczny i jego ofertę spośród konkurentów.

Komunikat reklamowy może trafić do odbiorców na wiele sposobów, przy wykorzystaniu różnych nośników. Wybór nośników jest bardzo istotny, gdyż decyduje o zasięgu przestrzennym i wielkości rynku, do którego jednostka zarządzająca kieruje przesłanie. W zależności od zastosowanych środków przekazu wyróżnia się następujące formy reklamy: telewizyjną (spot reklamowy, migawka, plansza reklamowa, program telewizyjny), prasową (ogłoszenie prasowe, artykuł reklamowy, wkładka do czasopisma), radiową (ogłoszenie reklamowe, audycja reklamowa), wydawniczą (katalog i folder, ulotka, gazetka reklamowa, pocztówka, wizytówka, papeteria), wystawienniczą (projekt i aranżacja stoiska wystawienniczego), pocztową (list reklamowy, zaproszenie), zewnętrzną (plakat, billboard, szyld, neon, środki transportu).<sup>8</sup>

Dokonując selekcji i programując kompozycję środków reklamowych należy kierować się przede wszystkim celami promocyjnymi, cechami segmentów rynku do którego zamierza kierować reklamę, cechami samych nośników reklamy (ich zasięg, częstotliwość wydawania oraz wielkością i kosztem jej dotarcia).

## Public relations

Public relations definiowane jest jako kreowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku jednostki, czyli opinii o jej uczciwości i dobrej woli. Ta forma promocji jest istotnym instrumentem oddziaływania na rynek, zwłaszcza tam, gdzie zaufanie nabywcy w stosunku do dostawcy jest warunkiem powodzenia transakcji. Taką formę przybiera działalność na rynku produktów turystycznych. W praktyce PR polega na otoczeniu zewnętrznego podmiotu i jego działalności w taki sposób, aby dobrze i wiele o nim mówiono i pisano. Jest to działanie zmierzające do nadawania rozgłosu przede wszystkim w środkach masowego przekazu (tzw. publicity). W zależności od tego kim jest odbiorca komunikatów i jaki jest szczegółowy cel PR można zastosować różne i odmienne od siebie instrumenty public relations. Przykłady możliwych zastosowań tych instrumentów w stosunku do regionu jakim jest województwo podlaskie zostaną omówione w pkt.6.2 poświęconemu modyfikacji istniejących metod marketingu turystycznego.

## Personel

Produkt turystyczny wiąże się z całym szeregiem usług z nim związanych dlatego też personelowi jako instrumentowi marketingu mix przypisuje się często najważniejsze zadanie, gdyż to właśnie personel pozostaje w stałym kontakcie z klientem i może bezpośrednio

<sup>8</sup> Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, str. 130.

kreować wyobrażenie o produkcie turystycznym na rynku. Klienci oceniają jakość produktu turystycznego m.in. poprzez kompetencje obsługujących go pracowników, ich zachowanie i prezencje. Osoby te są wizytówką danego produktu w kontaktach z klientami i powinny być dobrze zorientowane nie tylko w zakresie ceny, dojazdu i odległości, lecz także w kwestii położenia obiektów turystycznych oraz szczegółach ich otoczenia.

Bezpośrednim obszarem rozważań nad problematyką znaczenia personelu w marketingu produktu turystycznego powinna być działalność marketingowa podmiotów świadczących usługi turystyczne związane z produktem. Do tych podmiotów należy zaliczyć przede wszystkim biura podróży, przedsiębiorstwa hotelarskie i gastronomiczne, a także jednostki gospodarcze podejmujące działalność w zakresie pilotażu, przewodnictwa, informacji turystycznej, itp. Warunkami skutecznego systemu obsługi klienta są:

- Konieczność inwestowania w czynnik ludzki oraz przygotowanie pracowników do wdrażania w życie przyjętych zasad i reguł postępowania,
- Uruchomienie systemu motywacyjnego dla pracowników,
- Kreowanie takiej kultury zarządzania produktem turystycznym, która uwzględnia wszystkie wartości, poglądy i postawy pracowników, odzwierciedla filozofię podmiotu zarządzającego i wpływa na jej kierunek,
- Stworzenie struktury organizacyjnej zorientowanej na obsługę klienta zewnętrznego.

Personel zatrudniony przy obsłudze produktu turystycznego można podzielić na trzy grupy:

**Personel bezpośrednio obsługujący klientów**, który jest podstawowym ogniwem w procesie produkcyjnym usług turystycznych. Są to: pracownicy obsługi w biurach podróży i centrach informacji turystycznych, recepcjoniści, kelnerzy, piloci, przewodnicy. To oni decydują o zadowoleniu klienta i powinni obsługiwać klientów w taki sposób aby nie zawieść jego oczekiwań.

**Personel zaplecza realizujący** te elementy procesu usługowego związanego z produktem turystycznym, które nie wymagają kontaktu z klientem. Są to m.in.: służby zajmujące się organizacją imprez turystycznych, służby zaplecza hotelowego. Obsługa zaplecza wpływa na szybkość realizacji procesu tym samym warunkując podstawowe parametry jakościowe świadczonych usług, a jednocześnie satysfakcję klientów.

**Personel kierowniczy**, który wyznacza i realizuje cele marketingowe związane z produktem turystycznym. Kadra kierownicza powinna dodatkowo prezentować takie cechy jak umiejętność kreowania tzw. funkcji personalnej oraz odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi.<sup>9</sup>

## 6.2. Modyfikacje istniejących metod marketingu turystycznego i poprawy jakości i skuteczności sprzedaży rodzimych produktów turystycznych

Wstępem do niniejszego rozdziału winien być wniosek WYG International sformułowany w założeniach do wieloletniego planu promocji województwa podlaskiego w którym stwierdza się, że „dotychczasowa aktywność medialna (w sensie aktywności płatnej, reklamowej), Województwa Podlaskiego była na tyle niewielka, że nie poddaje się analizie. Aktywność medialna Województwa Podlaskiego w 2008 roku, mierzona wydatkami w mediach ogólnego dostępu, nie przekroczyła kilkudziesięciu tysięcy złotych. Jest to kwota niewielka w porównaniu do pozostałych województw Polski i może służyć jedynie jako

<sup>9</sup> Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, str. 154

wskaźnik opóźnienia aktywności promocyjnej Województwa Podlaskiego”. Dlatego trudno się odnieść do istniejących metod na poziomie regionalnym poza wyjątkami w zakresie wykorzystania pojedynczych instrumentów promocji czy public relations. Przede wszystkim celem podstawowym *Programu* w tym zakresie winna być poprawa jakości i skuteczności sprzedaży rodzimych produktów turystycznych, eksponowania istniejących już atrakcji w regionie, które składają się na wizerunek i atrakcyjność poszczególnych marek turystycznych regionu i województwa podlaskiego jako zintegrowanego obszaru turystycznego. Wyodrębniając pięć elementów marketingu turystycznego mix kolejnych podpunktach rozdziału wskazane zostaną rozwiązania lub modyfikacje istniejących metod w zakresie produktu turystycznego, ceny, dystrybucji, promocji i w zakresie personelu.

### 6.2.1. Produkt turystyczny

Z punktu widzenia polityki skutecznej sprzedaży konkretnego produktu turystycznego należy określić jego charakterystykę oraz określić zasady wprowadzenia jego na rynek i jego rozwoju. Rozdział 4.0. części strategicznej *Programu* i rozdział 5.0 części analitycznej dokonuje takiej analizy. Prowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego corocznie konkurs pn. Podlaska Marka Roku uczynił wiele dobrego w identyfikacji produktów turystycznych. Obecnie sukces ten należy przekuć w usystematyzowanie wyników tej identyfikacji z naciskiem na wdrażanie i rozwijanie produktów pasmowych (sieciowych) i obszarowych (strefowych) oraz produktów miejsca o znaczeniu ponadlokalnym, krajowym i międzynarodowym. Ponieważ każdy produkt turystyczny ma tendencję do starzenia się i wymaga określenia jego okresowej modyfikacji to z punktu widzenia ciągłego konieczności podnoszenia jego jakości i utrzymania satysfakcjonującego poziomu jego sprzedaży należy opracować **Podlaską Księgę Produktu Turystycznego**. Cel operacyjny zakłada stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki województwa podlaskiego. Księga Produktu pełniłaby rolę katalogu produktów, który należałoby przedkładać touroperatorom zagranicznym i krajowym na targach branżowych, jak również oferować podróżnym itd. w formie baz danych dostępnych w Internecie. Istotne znaczenie w przygotowaniu takiej Księgi Produktów odgrywa możliwość ustalania i modyfikacji ceny na oferowane produkty (specjalna cena dla organizatorów turystyki i cena detaliczna dla turystów indywidualnych), za którą każdy z odwiedzających mógłby nabyć te produkty w ustalonym miejscu i czasie. Ponadto w ramach marketingu – mix w jego istotnym elemencie jakim jest produkt turystyczny nie należy zapominać o *Marketingu atrakcji* co oznacza konieczność eksponowania istniejących już atrakcji w regionie oraz rozwój nowych wiążących się z produktami. Atrakcje turystyczne stanowią przedmiot zainteresowań turystów i są zazwyczaj głównym motywem podjęcie decyzji o podróży. Atrakcje turystyczne winny być elementem obszarów atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego a te częścią jednej z trzech marek turystycznych regionu.

**Suwalszczyzna** winna być obecnie kojarzona z m.in. takimi produktami jak: „Augustów – Kocham to Miasto”, „Kanał Augustowski- Szlak Papięski”, „Podlaski Szlak Bociani”, „Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, spływy kajakowe i rajdy konne”, „Ziemia Sejneńska zaprasza”, „Transgraniczny Szlak Dominikański”, „Parki Narodowe i Krajobrazowe”, „Szlak Kolejki Leśnej”, „Suwalszczyzna kraina jak baśń”, „Suwałki Blues Festiwal”, „Integracyjne Regaty Żaglowych Łodzi Okrągłych”, „Na polskim biegunie zimna” oraz z projektowanymi produktami turystycznymi lub będącymi w wstępnej fazie swojego rozwoju tj. „Polowanie z kamerą”, „Kresowe wędrówki Zjednoczonej Europy”, „Kuchnia Kresowa”, „Podlaskie

zimowe atrakcje”, „W krainie Jaćwingów” i „Szlakiem Obiektów Militarnych”.

**Podlasie** winno być obecnie kojarzone z m.in. takimi produktami jak: „Białowiecki Szlak Transgraniczny”, „Nadbużański produkt turystyczny – Bugiem z Bogiem”, „Piątka znad Biebrzy”, „Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich”, „Wśród Żubrów – 7-dniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowieckiej”, „Szlak Tatarski”, „Podlaski Szlak Bociani”, „Gościnny Białystok”, „Szlak Rękodziela Ludowego”, „Szlak Religii Województwa Podlaskiego”, „Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, spływy kajakowe, rajdy konne”, „Transgraniczny Szlak Dominikański”, „Parki Narodowe i Krajobrazowe”, „Biegówkami przez Bagna”, „Szlak Kolejki Leśnej”, „Z biegiem czasu z nurtem rzeki Bug”, „Szlaki Turystyczne, kresowe Wędrówki na Podlasiu” oraz z projektowanymi produktami turystycznymi lub będącymi w wstępnej fazie swojego rozwoju tj. „Polowanie z kamerą”, „Kresowe wędrówki Zjednoczonej Europy”, „Kuchnia Kresowa” i „Szlakiem Obiektów Militarnych” oraz „Kraina otwartych okiennic” i „Podlaskie zimowe atrakcje”.

**Ziemia Łomżyńska** winna być obecnie kojarzona z m.in. takimi produktami jak: „Podlaski Szlak Bociani”, „Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, spływy kajakowe i rajdy konne”, „Opowieści z Narwi”, „Parki Narodowe i Krajobrazowe”, „Piątka znad Biebrzy”, „Szlak Rękodziela Ludowego”, „Szlak Religii Województwa Podlaskiego” oraz z projektowanymi produktami turystycznymi lub będącymi w wstępnej fazie swojego rozwoju tj. „Polowanie z kamerą”, „Kuchnia Kresowa”, „Podlaskie zimowe atrakcje”, i „Szlakiem Obiektów Militarnych”.

Należy przy tym pamiętać, że większość z tych produktów ma charakter pasmowy i obejmują one więcej niż jedną markę turystyczną. To właśnie te produkty turystyczne winny być w pierwszym rzędzie objęte marketingiem na poziomie regionalnym gdyż mają charakter integrujący przestrzeń turystyczną województwa podlaskiego.

Produkty wyżej wymienione winny być objęte również **sprzedażą osobistą** przez którą rozumie się bezpośredni kontakt osobisty między sprzedawcą produktu turystycznego, a potencjalnym klientem. W procesie sprzedaży osobistej dochodzi do prezentacji przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy oferty produktu turystycznego podczas której turysta zostaje poinformowany o cechach, zaletach, korzyściach wynikających z oferty, a także warunkach jej zakupu. Wysoka skuteczność sprzedaży osobistej jako instrumentu promocji produktu turystycznego jest determinowana wieloma kryteriami zależnymi od podmiotu oferującego ten produkt. Należą do nich m.in. jakość kadry, wygląd lokalu i jego otoczenie, materiały wspomagające rozmowę sprzedażową, a także system zarządzania personelem.

### 6.2.2. Cena

Skuteczności sprzedaży rodzimych produktów turystycznych zależna jest również od ich ceny. Na szczeblu regionalnym instytucje odpowiedzialne za program rozwoju i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego nie są kreatorami tych cen, gdyż to głównie gestorzy tych produktów kształtują je metodą kosztową, która polega na określeniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu oraz marży zysku lub ustalają je na poziomie cen konkurencji. Jednak jednym z podstawowych elementów kształtowania ceny jest analiza popytu i podaży. W województwie podlaskim nie prowadzi się takich analiz na poziomie poszczególnych produktów. Stąd koniecznym jest podjęcie takich analiz przez instytucje regionalne takie jak PROT czy w ramach poszczególnych marek turystycznych przez LOT -y na przykład przy



udziale podlaskich uczelni. Jeden z celów operacyjnych tego *Programu* zakłada opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych (vide: cały **cel strategiczny 4**).

### 6.2.3. Dystrybucja

Na terenie województwa podlaskiego nowoczesne kanały dystrybucji produktu turystycznego mają zastosowanie i w ostatnich lat poczyniono w tym zakresie duży postęp zarówno na poziomie regionalnym jak w poszczególnych podregionach na poziomie gmin, starostw powiatowych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby prezentacji produktów turystycznych. Poprzez strony internetowe nawiązano kontakt z bezpośrednim odbiorcą tych produktów. Natomiast dla uzyskania pełnej skuteczności i większych efektów tego nowoczesnego kanału dystrybucji należałoby podjąć kilka niezbędnych działań. I tak w ramach:

- Zwiększenia stopnia integracji w kanałach sprzedaży produktów turystycznych należałoby strony (portale) turystyczne obsługiwane z pozycji instytucji regionalnych ([www.podlaskieit.pl](http://www.podlaskieit.pl), [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) i inne) bardziej zintegrować ze stronami Lokalnych Organizacji Turystycznych, operatorów turystycznych, gmin, powiatów poprzez linki bezpośrednio odnoszące się do informacji turystycznej.
- Intensyfikacji działań sprzedażowych na rynkach docelowych należałoby po określeniu tych rynków (vide plan marketingowy) utworzyć plansze, strony internetowe w ramach portali skierowane tylko i wyłącznie do tych rynków i w języku dla nich zrozumiałym.
- Szerszego wykorzystania kanałów telekomunikacyjnych winno rozszerzyć się informację o produktach turystycznych i ich aktualnej dostępności poprzez dostępne strony internetowe sieci telefonii komórkowej dostępnych w telefonach użytkowników sieci GSM. Ponadto winno się rozpowszechniać banery (logotypy) poszczególnych marek turystycznych regionu jak i turystyczne logo województwa na stronach startowych portali społecznościowych i informacyjnych (np. w ramach wymiany „baner za baner”).
- Sprzedaży produktów turystycznych bezpośrednio klientom należy wprowadzać na strony internetowe system sprzedaży produktu turystycznego „on line”, zaczynając od rezerwacji „on line” w ramach dążenie do automatyzacji procesu rezerwacji usług turystycznych.
- Budowania telekomunikacyjnej bazy informacyjnej o klientach koniecznym jest zbudowanie ciągłego, całorocznego systemu ankietyzowania turystów poprzez strony i portale turystyczne wykorzystując konieczność logowania się na stronie przez odwiedzających stronę przy sięganiu po bardziej szczegółowe informacje.
- Zbierania informacji o działaniu konkurencji na rynku zaleca się okresową analizę stron i portali turystycznych konkurencyjnych regionów turystycznych w kraju i Europie według stałego określonego schematu.
- Poprawy zrozumienia zindywidualizowanych potrzeb klienta wskazuje się na konieczność uruchomienia na podlaskich internetowych stronach turystycznych tzw. Forum po zalogowaniu się użytkownika. Forum może mieć swoje odnośniki do systemu „chat” z tzw. „pokojami” do dyskusji pn. Suwalszczyzna, Podlasie, Ziemia Łomżyńska.
- Uniezależnienia się od sezonowości składania zamówień strony i portale internetowe



powinny przyjmować szatę graficzną „letnią” z uwypukleniem produktów turystycznych typowych dla wiosny i lata i „zimową” z uwypukleniem produktów turystycznych typowych dla okresu późno jesiennego i zimowego.

- Poprawy wizerunku na lokalnym i zewnętrznym rynku turystycznym winno się na stronach internetowych szeroko reklamować postępy w rozwoju infrastruktury otoczenia turystyki i dostępności do poszczególnych produktów turystycznych.

#### 6.2.4. Promocja

W tym podpunkcie elementy składające się na promocję rozpatrywane będą w oparciu o reklamę i public relations prowadzony na poziomie regionalnym. Pozostałe składowe promocji tj. informacja turystyczna, badania ruchu turystycznego i współpraca z branżą turystyczną są przedmiotem odrębnych analiz i zaleceń formułowanych odpowiednio w rozdziałach 6.4. *Założenia zintegrowanego systemu informacji turystycznej województwa podlaskiego*, 6.3. *Opis spójnych założeń do promocji regionu* oraz 10.0. *Metody współpracy sektora publicznego i prywatnego*.

##### Reklama

W ramach czterech podstawowych funkcji reklamy **Informację ogólną**, która dostarczy potencjalnym turystom wiedzę o zaletach i korzyściach wynikających ze skorzystania z danej oferty produktu turystycznego należy rozpowszechniać poprzez turystyczne strony internetowe, strony samorządów terytorialnych, redakcje telewizji kablowych dużych ośrodków miejskich w tym przede wszystkim Warszawy, oddziały regionalnej TVP na terenie całej Polski, ale szczególnie Warszawy, Krakowa, Poznania, Wrocławia, Gdańska i Szczecina, ogólnopolskie i regionalne stacje radiowe, prasę ogólnopolską i regionalną. W ramach **funkcji perswazyjnej** reklamy należy przygotować ogólnopolską kampanię reklamową - mix billboardów z reklamą telewizyjną w programie ogólnopolskim skierowaną na konkretną markę lub produkt pasmowy obejmujący najpełniej trzy marki turystyczne województwa podlaskiego np. Podlaski Szlak Bociani. W ramach **funkcji przypominającej**, której zamierzeniem jest utrwalenie w świadomości nabywcy nazwy, logo czy marki turystycznej należy utrzymywać w materiałach reklamowych i kampaniach reklamowych nazwy poszczególnych marek turystycznych podlaskiego: Suwalszczyzny, Podlasia, Ziemi Łomżyńskiej w połączeniu z wybranymi produktami turystycznymi najbardziej charakterystycznymi dla marki np. „Suwalszczyzna kraina jak baśń”, „Szlaki Turystyczne, kresowe Wędrówki na Podlasiu”, „Opowieści z Narwi”. **Reklama wyróżniająca** produkt turystyczny i jego ofertę spośród konkurencji w innych regionach Polski i Europy winna być stosowana przy większości produktów województwa podlaskiego poprzez wyróżniki nie znajdujące miejsca w innych regionach a oparte na takich przymiotnikach jak: kresowe, gościnne, otwarte, tolerancyjne, przygraniczne, wielokulturowe oraz intrygować odbiorcę częstym wplataniem w reklamę nazw produktów kulinarnych takich jak: cebulniki, cymes, czibureki, jeczpomak, kibiny, kołduny, kurabje, pachlawa, pieriekaczownik, pieremiacz, bliny, cepeliny.

##### Public relations

**W ramach public relations skierowanego na zewnątrz regionu proponuje się:**

- Zapraszanie gości spoza regionu na organizowane przez region, samorządy lokalne i organizacje turystyczne uroczystości i imprezy okolicznościowe,
- Publiczne wystąpienia przedstawicieli reprezentujących produkt turystyczny na targach i giełdach turystycznych, szczególnie międzynarodowych,
- Organizowanie objazdowych wycieczek dla takich grup odbiorców jak dziennikarze, przedstawiciele touroperatorów, punktów informacji turystycznej, itp.
- Udzielanie wywiadów w mediach, organizowanie sympozjów, których celem jest pogłębianie wiedzy o podlaskich produktach i organizowanie konferencji prasowych

przez marszałka województwa podlaskiego, lokalnych samorządowców, szefów Lokalnych Organizacji Turystycznych i PROT,

- Sponsorowanie imprez sportowych, rozrywkowych, naukowych i kulturalnych, a także programów telewizyjnych, audycji radiowych czy artykułów prasowych przez samorząd wojewódzki z utrwalonym logo regionu i/lub poszczególnych marek,
- Umieszczanie na własnych stronach informacji nt. jak pozytywnie inni widzą i opisują województwo podlaskie i jego obszary o wysokiej atrakcyjności turystycznej.

**W ramach public relations skierowanego do wewnątrz regionu proponuje się:**

- Informowanie pracowników obsługi ruchu turystycznego o istotnych zdarzeniach dotyczących produktów turystycznych regionu np. ich rozwoju, zmianie obszaru ich oddziaływania itp.
- Zorganizowanie Podlaskiego Forum Turystycznego, które stanowi jeden z celów operacyjnych tego programu,
- Organizowanie turystycznych podróży motywacyjnych dla pracowników obsługi ruchu turystycznego i zarządzających poszczególnymi obszarami podlaskiej turystyki w celach poznawczych i nabywania doświadczeń oraz organizowanie imprez integracyjnych środowiska obsługi i zarządzania turystyką,
- Wydawanie wewnętrznych biuletynów informacyjnych dla pracowników podlaskiego sektora turystycznego.

#### **6.2.5. Personel**

Dobrze przygotowany personel w ujęciu marketingowym powinien zmierzać do przekształcenia nabywcy (klienta zewnętrznego i niezależnego) w klienta stałego (lojalnego, cenionego współpartnera). Budowa trwałych związków z konsumentem to nowa forma walki z konkurencją i reakcja na słabnącą rolę reklamy masowej.

Dlatego *Program* zakłada realizację dwóch celów operacyjnych dla wypełnienia i efektywnej realizacji założeń piątego elementu marketingu turystycznego – mix. Pierwszy z nich to **Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy.** Głównym założeniem tego celu jest stworzenie możliwości kształcenia w województwie podlaskim profesjonalnych kadr menedżerskich dla branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Stolica regionu - Białystok posiada znaczny potencjał edukacyjny, umożliwiający przygotowanie odpowiednich kadr dla sektora turystycznego. Warunkiem dostępu do takich kadr jest utrzymanie obecnych i tworzenie nowych odpowiednich kierunków studiów na poziomie co najmniej licencjackim i rozwój szkolnictwa zawodowego na poziomie średnim. Wymaga to określenia możliwości prawnych, finansowych i organizacyjno-technicznych utworzenia nowych kierunków studiów zarówno przez istniejące w regionie uczelnie wyższe jak i starostwa będące w większości organami właścicielskimi w stosunku do szkół średnich. Drugi z celów zakłada **Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz służb publicznych w tym policji i jednostek straży miejskich i gminnych.** Osoby zatrudnione w punktach informacji turystycznej, kulturalnej czy gospodarczej muszą być objęte stałym cyklem szkoleń, warsztatów i innych form wspomagania w zakresie podnoszenia ich wiedzy w zakresie oferty turystycznej regionu. Przesłaniem tego celu operacyjnego jest również podniesienie poziomu wiedzy z zakresu obsługi turystów wśród pracowników służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne w poszczególnych obszarach turystycznych regionu. Zakres działalności służb

odpowiedzialnych za m.in. bezpieczeństwo turystów niejednokrotnie związany jest z udzielaniem pomocy poszkodowanym turystom oraz informacji, w tym turystycznej.

### 6.3. Opis założeń dla spójnej promocji regionu

Spójna promocja turystyczna regionu możliwa jest poprzez promocję produktów i walorów turystycznych poszczególnych marek turystycznych województwa podlaskiego jak i samych marek, które kojarzone są z konkretnymi produktami miejsca, produktami obszarowymi i pasmowymi.

Jeden z celów *Programu* związanych z promocją regionu zakłada różnorodną, ukierunkowaną działalność promocyjną na rynek zewnętrzny i wewnętrzny.

**Celem podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych powinno być rozszerzenie zakresu i stopnia znajomości oferowanych atrakcji i produktów turystycznych województwa podlaskiego w kraju i zagranicą, a tym samym wydłużenie sezonu turystycznego i długości pobytu turystów.**

- Ważne jest stymulowanie społeczności lokalnych do aktywnego włączenia się w tworzenie i organizację projektów promocyjnych zarówno przez sektor publiczny jaki prywatny. Promocja regionu jako całości powinna odbywać się poprzez produkty turystyczne o charakterze pasmowym obejmującym co najmniej dwie marki turystyczne regionu.
- Pozostałe inicjatywy projektów promocyjnych winny być organizowane dla poszczególnych marek turystycznych tj. odrębnie dla **Suwalszczyzny, Podlasia i Ziemi Łomżyńskiej.**
- Jednym z głównych założeń turystycznej promocji regionu jest nawiązanie szerszej współpracy z sąsiednimi regionami Polski, Litwy i Białorusi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych m.in. poprzez identyfikację podlaskich produktów turystycznych nie występujących w regionach objętych współpracą i ich promocję na tych rynkach.
- Koniecznym jest dokonanie szczegółowej analizy dotychczasowej współpracy województwa podlaskiego z regionami Polski i Europy pod kątem wybrania najlepszych produktów tej współpracy dla każdego z obszarów atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego. Należy dążyć do połączenia turystycznych zamierzeń programowych regionu z projektami regionów sąsiednich w tym w wymiarze transgranicznym i określenia kształtu inicjatyw proponowanych w Podlaskim, które mogłyby być realizowane we współpracy międzyregionalnej.

Kolejnym istotnym założeniem dla spójnej promocji turystycznej regionu jest współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert.

- Istotą tego założenia jest promocja działalności podlaskiej branży turystycznej, obsługującej turystów przyjeżdżających na teren województwa podlaskiego.
- W ramach tego założenia proponuje się dalszą kontynuację corocznie organizowanego konkursu Podlaska Marka Roku z rozszerzeniem o konkurs na najciekawszą ofertę branży turystycznej w różnych kategoriach (np. najciekawsza oferta noclegowa roku, najciekawsza oferta gastronomiczna roku, najciekawsza atrakcja turystyczna roku itp.).

W ramach kreowania nowych produktów turystycznych, które są jednym z głównych elementów spójnej promocji regionu koniecznym jest opracowanie Podlaskiej Księgi Produktów Turystycznych.

**Głównym celem Podlaskiej Księgi Produktów Turystycznych jest stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki województwa podlaskiego.**

- Księga Produktu pełnić winna rolę katalogu produktów, który należałoby przedkładać touroperatorom zagranicznym i krajowym na targach branżowych, jak również oferować podróżnym itd. w formie baz danych dostępnych w Internecie.
- Księgi Produktów winna dawać możliwość ustalania i modyfikacji ceny na oferowane produkty, (specjalna cena dla organizatorów turystyki i cena detaliczna dla turystów indywidualnych), za którą każdy z odwiedzających mógłby nabyć te produkty w ustalonym miejscu i czasie.

W ramach promocji turystycznej mieści się również przygotowanie i promocja ofert inwestycyjnych województwa podlaskiego w zakresie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej.

**Istotą tego założenia jest promocja projektów i zamierzeń inwestycyjnych opartych o partnerstwo publiczno - prywatne zwiększających ofertę turystyczną województwa podlaskiego.**

- Należy akcentować na poziomie gmin, ale również na poziomie samorządu wojewódzkiego potrzeby realizacji inwestycji turystycznych i okołoturystycznych opartych o umowy partnerstwa publiczno – prywatnego (takie jak np. parkingi, ale również obiekty sportowo rekreacyjne o charakterze komercyjnym z funkcjami publicznymi).
- Projekty te winny powstawać zarówno po stronie sektora publicznego (podlaskich gmin) jak i partnera prywatnego. Natomiast promocja projektów ppp tworzonych przez samorządy może być doskonałą ofertą zachęcającą inwestorów prywatnych do inwestowania w infrastrukturę turystyczną wspólnie z samorządem oraz mogą się one stać elementem montażu finansowego z udziałem funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.

Spójna promocja turystyczna regionu dla oceny jej skuteczności wymaga prowadzenia monitoringu podejmowanych działań promocyjnych na szczeblu lokalnym i regionalnym.

- Skuteczność działań promocyjnych podejmowanych na szczeblu regionu powinna być okresowo weryfikowana. Pozwoli to na stałą kontrolę zasadności stosowanych narzędzi i technik promocyjnych. W rezultacie środki finansowe przekazywane na tą działalność, będą wydatkowane coraz bardziej efektywnie.
- Zebrane i opracowane wyniki badań winny być upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu winno mieć charakter ciągły oraz cykliczny.

#### 6.4. Założenia zintegrowanego systemu informacji turystycznej województwa podlaskiego

Jeden z celów operacyjnych *Programu* zakłada **Rozwój Sieci Informacji Turystycznej**. Województwo Podlaskie posiada obecnie Internetowy System Informacji Turystycznej zarządzany przez PROT i administratorów lokalnych, który winien stać się podstawą do utworzenia Aktywnego Systemu Informacji Turystycznej z funkcjami rezerwacji on line, opiniami klientów, systemem płatności za usługi turystyczne przez Internet. System ten powinien funkcjonować w kilku językach (angielskim, niemieckim, rosyjskim) i uwzględniać informacje zawarte w Podlaskiej Księdze Produktu Turystycznego. Tworzenie tego zintegrowanego systemu powinno opierać się o trzy niezależne marki turystyczne: Suwalszczyznę, Podlasie i Ziemię Łomżyńską.

- Obecnie funkcjonujący system informacji wymaga przede wszystkim przetłumaczenia na język angielski, niemiecki i rosyjski treści merytorycznych zawartych pod określonymi hasłami systemu takimi jak nocleg, wydarzenia, oferty turystyczne, informacja turystyczna (które już są przetłumaczone). W innym przypadku informacja ta traci znaczenie z punktu widzenia turysty zagranicznego.
- Obecnie funkcjonująca Informacja ISIT zarządzana przez PROT winna być uzupełniona i nakierowana na informację o produktach turystycznych regionu.
- Strona Internetowa Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej winna również informować o touroperatorach sprzedających pakiety usług turystycznych województwa podlaskiego. Informacja ta powinna dotyczyć touroperatorów regionalnych, ale również krajowych i zagranicznych.
- Ponadto winno nastąpić powiązanie systemu informacji turystycznej zarządzanej przez PROT z informacją turystyczną zarządzaną przez Lokalne Organizacje Turystyczne.
- Informacje turystyczne zarządzane przez LOT-y winny nabrać charakteru międzynarodowego.
- Internetowy System Informacji Turystycznej Województwa Podlaskiego w postaci wyrazistego i utożsamianego z regionem logotypu „it” winien być obecny w różnych okresach sezonu turystycznego na portalach społecznościowych i informacyjnych.
- Uzupełnieniem informacji internetowej winien być wydawany (kontynuacja działań już rozpoczętych) Informator Turystyczny Województwa Podlaskiego w kilku językach bardziej skierowany na touroperatorów niż na turystę indywidualnego. Informatory o atrakcjach i produktach turystycznych regionu powiązane z markami turystycznymi a skierowane do turysty indywidualnego i grup zorganizowanych powinny być wydawane głównie przez gestorów tych produktów, samorządy lokalne oraz Lokalne Organizacje Turystyczne.
- Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Podlaskiego nie może funkcjonować tylko w jedną stronę (tylko w kierunku odbiorcy usług), ale winien dać możliwość wyrażania opinii przez usługobiorców poprzez uruchomienie funkcji „Forum” lub „Opinie”. Funkcje te pozwolą na wykorzystanie informacji zwrotnej dla podejmowania dalszych działań w kierunku poprawy jakości i dostępności usług turystycznych na terenie województwa podlaskiego.



## 7. OPIS PRORYTETOWYCH DZIAŁAŃ MAJĄCYCH NA CELU WSPARCIE PROCESU KSZTAŁTOWANIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

### 7.1. Kryteria wyboru i preferowania określonych obszarów geograficznych województwa podlaskiego dla celów rozwoju określonych form turystyki i grup produktów turystycznych

Województwo Podlaskie nie jest jednolitym, ani spójnym obszarem turystycznym, ale posiada duży potencjał, aby stać się obszarem turystycznie zintegrowanym. Ze względu na fakt mocno zakorzenionych uwarunkowań historycznych oraz występujących różnic co do stanu posiadania zasobów przyrodniczych, naturalnych i kulturowych oraz ich znaczenia dla rozwoju turystyki należy przyjąć w granicach województwa trzy marki turystyczne. Jeżeli już z definicji wynika, że marka nie jest produktem, ale zestawem skojarzeń, dzięki którym markowy produkt kupowany jest częściej i za większe pieniądze, niż produkty konkurencyjne to w województwie podlaskim należy wyróżnić następujące marki: Podlasie, Suwalszczyznę i Ziemię Łomżyńską.

Dwie pierwsze marki turystyczne są obecnie dobrze rozpoznawalne na rynku krajowym a trzecia z nich jest na etapie budowania swojego wizerunku i zespołu skojarzeń.

W ramach poszczególnych marek turystycznych wyróżnia się obszary o zwiększonej atrakcyjności turystycznej, które powstały z wydzielenia obszarów geograficznych lub całkowicie się z nimi pokrywają. O ich atrakcyjności turystycznej decyduje suma walorów turystycznych, dostępności komunikacyjnej i zagospodarowania turystycznego. Ponieważ to walory turystyczne – jako element środowiska przyrodniczego i kulturowego stanowią o celu ruchu turystycznego w województwie podlaskim wyróżniono następujące obszary turystyczne w ramach poszczególnych marek turystycznych przedstawione poniżej tabelarycznie.

**Tabela 11 Wyodrębnione obszary turystyczne województwa podlaskiego.**

<b>SUWALSZCZYZNA</b>
Północna Suwalszczyzna
Puszcza Augustowska
Dolina Rospudy
Pojezierze Sejneńskie
<b>PODLASIE</b>
Jeziora Rajgrodzkie
Dolina Bugu
Dolina Biebrzy
Dolina Narwi
Puszcza Knyszyńska
Zalew Siemianówka
Puszcza Białowieska
Dolina Nurca
Białystok
<b>ZIEMIA ŁOMŻYŃSKA</b>
Dolina Pisy
Puszcza Kurpiowska
Dolina Narwi

Obszary turystyczne zostały poddane ocenie dla ustalenia ich rangi turystycznej. Przedmiotem oceny była atrakcyjność turystyczna każdego obszaru z osobna. Podstawowe kryteria oceny obszarów, sposobu ich wyboru i hierarchizacji i określenie preferencji rozwoju określonych form turystyki i grup produktów turystycznych w tych obszarach przedstawia szczegółowo rozdział 8 *Programu*.

## 8. ATRACYJNOŚĆ TURYSTYCZNA REGIONU WRAZ Z METODOLOGIĄ I KRYTERIAMI JEJ OCENY. MAPA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Ocenie poddano następujące elementy atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów turystycznych województwa podlaskiego:

- **Walory turystyczne** jako element środowiska przyrodniczego lub kulturowego stanowiący o celu ruchu turystycznego na terenie wydzielonego obszaru regionu. W ramach tego elementu składowego atrakcyjności turystycznej oceniano:

*Walory wypoczynkowe (tereny o atrakcyjnym środowisku przyrodniczym, urozmaiconym ukształtowaniu terenu powierzchni, służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych, obszary wolne od zanieczyszczeń o czystym powietrzu, posiadające warunki do czynnego wypoczynku).*

*Osobliwości przyrodnicze (powstałe bez udziału człowieka, bądź w pewnym stopniu przez niego wytworzone, lecz nie kontrolowane, bądź kontrolowane w niewielkim stopniu) i kulturowe (całkowicie wytworzone przez człowieka i przez niego kontrolowane).*

- **Walory specjalistyczne** (umożliwiające uprawianie: sportów wodnych, sportów zimowych, wypoczynku, rekreacji oraz realizowania elementów turystyki uzdrowiskowej, kulturowej, religijnej, poznawczej, edukacyjnej, biznesowej itd.).
- **Zagospodarowanie turystyczne** - w tym infrastruktura turystyczna, wszelkiego rodzaju obiekty oraz urządzenia turystyczne, które mają na celu służyć przyjeżdżającym na dany obszar turystom - zaspokajaniu ich potrzeb związanych z bierną oraz aktywną turystyką.
- **Dostępność komunikacyjna** - stopień łatwości z jakim można dostać się do danego miejsca, charakteryzuje się ilością, częstotliwością i rodzajem środków komunikacji.

Przyjęto dla każdego z ocenianych elementów atrakcyjności turystycznej tj. **dla walorów wypoczynkowych, osobliwości przyrodniczych, walorów specjalistycznych, zagospodarowania przestrzennego i dostępności komunikacyjnej** jednakową skalę oceny od 1 do 5 przy czym **1 to ocena niedostateczna (lub brak podstaw do oceny), 2 – mierna (bardzo słaba), 2,5 – niezadowolająca (słaba) 3 – dostateczna, 3,5 - dość dobra 4 – dobra, 4,5 – więcej niż dobra , 5 – bardzo dobra**. Przyjęta skala ocen jest tożsama z najczęstszymi praktykami stosowanymi w podobnych przypadkach a przede wszystkim jest kompatybilna ze

stosowaną skalą dla oceny atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych obszarów Polski. Każdy obszar atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego został oceniony poprzez ocenę każdego z pięciu wyżej wymienionych elementów składających się na atrakcyjność turystyczną. Ocena końcowa dla każdego obszaru była średnią ocen uzyskanych przez każdy oceniany element będący składową atrakcyjności turystycznej danego obszaru.

W wyniku przeprowadzonej oceny przyjęto trzy kategorie atrakcyjności turystycznej, które przypisano poszczególnym obszarom nadając im określoną rangę.

**Kategoria I** – międzynarodowa, przypisana obszarom turystycznym województwa podlaskiego, które otrzymały średnią powyżej dobrej.

**Kategoria II** – krajowa, przypisana obszarom turystycznym województwa podlaskiego, które otrzymały średnią ocenę powyżej dostatecznej.

**Kategoria III** – regionalna, przypisana obszarom turystycznym województwa podlaskiego, które otrzymały średnią ocenę poniżej dostatecznej.

Zastrzega się, że ocena poszczególnych obszarów została dokonana według stanu na październik 2009 roku i ma ona charakter zmienny, szczególnie w kontekście zachodzących zmian w takich elementach oceny jak zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna. Jednocześnie w wyniku konsultacji prowadzonych z Departamentem Edukacji, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego w Białymstoku w trakcie projektowania Mapy Atrakcyjności Turystycznej Województwa Podlaskiego w ramach każdego ocenionego obszaru zastosowano odstępstwa w stosunku do pojedynczych gmin wchodzących w skład tego obszaru na podstawie danych o natężeniu ruchu turystycznego w poszczególnych gminach. W ten sposób podkreślono różnice występujące w ocenie atrakcyjności również wewnątrz każdego obszaru.

Średnia ocen poszczególnych obszarów turystycznych składających się na wizerunek określonej marki turystycznej dała podstawę do oceny poszczególnych marek turystycznych województwa podlaskiego. Marki turystyczne, które otrzymały ocenę co najmniej dość dobrą zostały zaliczone do Kategorii I. Uzyskana przez markę turystyczną ocena powyżej dostatecznej kwalifikowała ją do Kategorii II.

Poniższa tabela zawiera oceny przypisane poszczególnym obszarom turystycznym na podstawie oceny składowych stanowiących o stopniu atrakcyjności każdego obszaru. Kolor brązowy przypisany jest obszarom Kategorii I, kolor żółty obszarom Kat. II, a zielony obszarom przypisanym do kategorii III. Te same kolory zostały użyte na mapach przedstawiających obszary turystyczne województwa podlaskiego i ich rangę.

Tabela 12 Ocena atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego.

*Kryteria oceny atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego*

*Skala ocen (od 1 do 5) 1 – niedostateczna (brak), 2 – mierna (bardzo słaba), 2,5 – niezadowolająca (słaba) 3 – dostateczna, 3,5 - dość dobra 4 – dobra, 4,5 – więcej niż dobra, 5 – bardzo dobra*

Obszary atrakcyjności turystycznej	Walory turystyczne			Zagospodarowanie turystyczne	Dostępność komunikacyjna	Ocena końcowa (średnia ocen)
	Wypoczynkowe	Osobliwości przyrodnicze i kulturowe	specjalistyczne			
<b>Marka turystyczna – SUWALSZCZYŻNA</b>						<b>3,75</b>
Północna Suwalszczyzna	5	4	4	4	3	4,0
Puszcza Augustowska	5	5	5	4	4	4,6
Dolina Rospudy	4	4	3	2	2	3,0
Pojezierze Sejneńskie	4	5	4	4	4	4,2
<b>Marka turystyczna – PODLASIE</b>						<b>3,75</b>
Jeziora Rajgrodzkie	4	3	4	2	3	3,2
Dolina Bugu	4	4	5	3	4	4,0
Dolina Biebrzy	4	5	5	3	3	4,0
Dolina Narwi	4	5	4	2	4	4,0
Puszcza Knyszyńska	4	5	4	3	4	4,0
Zalew Siemianówka	4	3	4	2	3	3,2
Puszcza Białowieska	5	5	5	4	3	4,4
Dolina Nurca	3	3	4	2	3	3,0
Białystok	3	4	5	4	4	4,0
<b>Marka turystyczna –ZIEMIA ŁOMŻYŃSKA</b>						<b>3,2</b>
Dolina Pisy	3	3	3	2	2	2,6
Puszcza Kurpiowska	4	4	3	2	2	3,0
Dolina Narwi	4	5	4	2	4	4,0

## 8.1. Mapy atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego

Mapa atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego **M 1** powstawała etapowo poprzez wizualizacje poszczególnych elementów składających się na atrakcyjność turystyczną poszczególnych obszarów turystycznych.

Zadaniem mapy **M 2** jest pokazanie **dostępności komunikacyjnej** obszarów turystycznych województwa podlaskiego. Zaznaczono na niej sieci dróg krajowych o znaczeniu pierwszorzędym dla dostępności komunikacyjnej, sieć dróg drugorzędnych, ale niezwykle istotnych w komunikacji między obszarami turystycznymi i sieć dróg lokalnych istotnych z punktu widzenia dojazdu do określonych miejsc i obszarów atrakcji turystycznych.

Na mapie M 2 zaznaczono także tylko niektóre szlaki piesze, rowerowe i wodne o dużym znaczeniu komunikacyjnym w obszarach transgranicznych oraz te szlaki, które mają znaczenie komunikacyjne na poziomie regionalnym w przemieszczaniu się pomiędzy poszczególnymi obszarami turystycznymi.

Mapa M 3 obrazuje **zagospodarowanie turystyczne** poszczególnych obszarów województwa podlaskiego z podziałem na powiaty poprzez graficzne przedstawienie ilości obiektów zbiorowego zakwaterowania w tym hoteli, graficzne ujęcie ilości obiektów konferencyjnych, w tym wystawienniczych o mogących mieć znaczenie dla rozwoju turystyki konferencyjnej i biznesowej na poziomie ponadregionalnym i międzynarodowym. M 3 przedstawia również obszary wzmoczonego rozwoju agroturystyki będącej nie tylko uzupełnieniem dla pozostałej oferty miejsc noclegowych w regionie ale staje się jednym z głównych celów przyjazdu turystów na teren województwa podlaskiego.

Zadaniem mapy M 4 jest wizualizacja kolejnego elementu składającego się na ocenę atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów jakim są **walory turystyczne - wypoczynkowe**. Mapa przedstawia walory turystyczne regionu postrzegane przez zidentyfikowane produkty turystyczne o charakterze pasmowym (sieciovym) i strefowym (obszarowym). Przy czym produkty o charakterze pasmowym zaznaczono punktowo, zaznaczając miejsca ich oddziaływania (punkty sieciowe produktu), a produkty strefowe oznaczono kolejnym numerem z zaznaczeniem obszaru jego oddziaływania. Mapa M 4 w postaci rozmieszczonych punktów na mapie oznaczonych dużymi literami ukazuje również projektowane i wdrażane produkty turystyczne szerzej omówione w rozdziale 4.2. przy zachowaniu tego samego oznaczenia.

Mapa M 1 finalizuje ocenę atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów województwa podlaskiego wizualizując rangi poszczególnych obszarów poprzez zastosowaną odmienną kolorystykę dla poszczególnych obszarów zgodną z dokonaną oceną atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego – tabela nr 12 i uwzględnieniem natężenie ruchu turystycznego w poszczególnych gminach wchodzących w skład poszczególnych obszarów. Ponadto skategoryzowane obszary turystyczne wpisano w zaznaczone na mapie obszary marek turystycznych województwa podlaskiego.

Mapa M 5 dla potrzeb bardziej precyzyjnego ukazania skategoryzowanych obszarów turystycznych zostaje wzbogacona o granice administracyjne powiatów i gmin z jednoczesnym uszczupleniem treści zawartych w M 1 dla zwiększenia jej czytelności i przejrzystości.

## 8.2. Mapa potencjału turystycznego województwa podlaskiego

Mapa potencjału turystycznego województwa podlaskiego M 6 powstawała poprzez odrzucenie z ocena atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego takich kryteriów oceny jak zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna, które to kryteria są najbardziej zmienne i zależne od obecnie prowadzonych i realizacji planowanych inwestycji

infrastrukturalnych w poszczególnych obszarach atrakcyjności turystycznych.  
Zamieszczona poniżej tabela 13 przedstawia sposób oceny potencjału turystycznego poszczególnych obszarów atrakcyjności turystycznych województwa podlaskiego i jest ściśle powiązana z tabelą 12 „Ocena atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego”, gdyż oceny walorów turystycznych każdego z obszarów w tabeli 13 pozostały niezmienione.

**Tabela 13 Ocena Potencjału Turystycznego Województwa Podlaskiego**

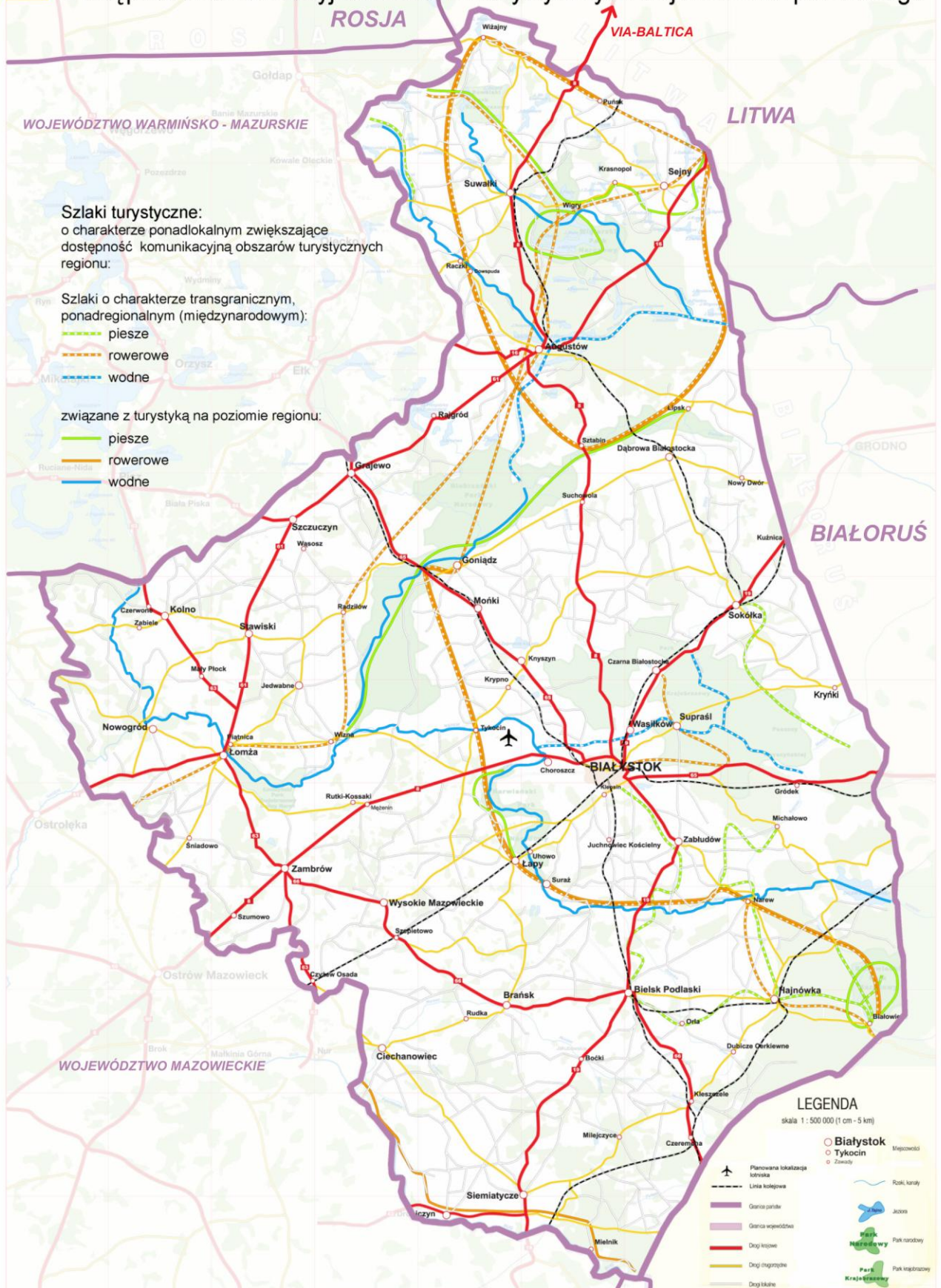
*Kryteria oceny potencjału turystycznego województwa podlaskiego*  
*Skala ocen (od 1 do 5) 1 – bardzo słaby (brak), 2 – mierny, 2,5 – niezadowolająca 3 – zadowolająca, 3,5 - dość dobry 4 – dobry , 4,5 – więcej niż dobry, 5 – bardzo dobry*

Obszary atrakcyjności turystycznej	Walory turystyczne			Ocena końcowa (średnia ocen)
	Wypoczynkowe	Osobliwości przyrodnicze i kulturowe	specjalistyczne	
Północna Suwalszczyzna	5	4	4	4,3
Puszcza Augustowska	5	5	5	5,0
Dolina Rospudy	4	4	3	3,7
Pojezierze Sejneńskie	4	4	4	4,0
Jeziora Rajgrodzkie	4	3	4	3,7
Dolina Bugu	4	4	5	4,3
Dolina Biebrzy	4	5	5	4,7
Dolina Narwi	4	5	4	4,3
Puszcza Knyszyńska	4	5	4	4,3
Zalew Siemianówka	4	3	4	3,7
Puszcza Białowieska	5	5	5	5,0
Dolina Nurca	3	3	4	3,3
Białystok	3	4	5	4,0
Dolina Pisy	3	3	3	3,0
Puszcza Kurpiowska	4	4	3	3,7
Dolina Narwi	4	5	4	4,3



**M2**

Załącznik M2 do "Programu rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015"  
**Dostępność komunikacyjna obszarów turystycznych województwa podlaskiego**










**M4**

Załącznik M4 do "Programu rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015"

## Mapa atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego.

 Walory turystyczne - wypoczynkowe i osobliwosci przyrodnicze

Walory turystyczne regionu postrzegane poprzez zidentyfikowane produkty turystyczne o charakterze pasmowym i strefowym:

produkty pasmowe:

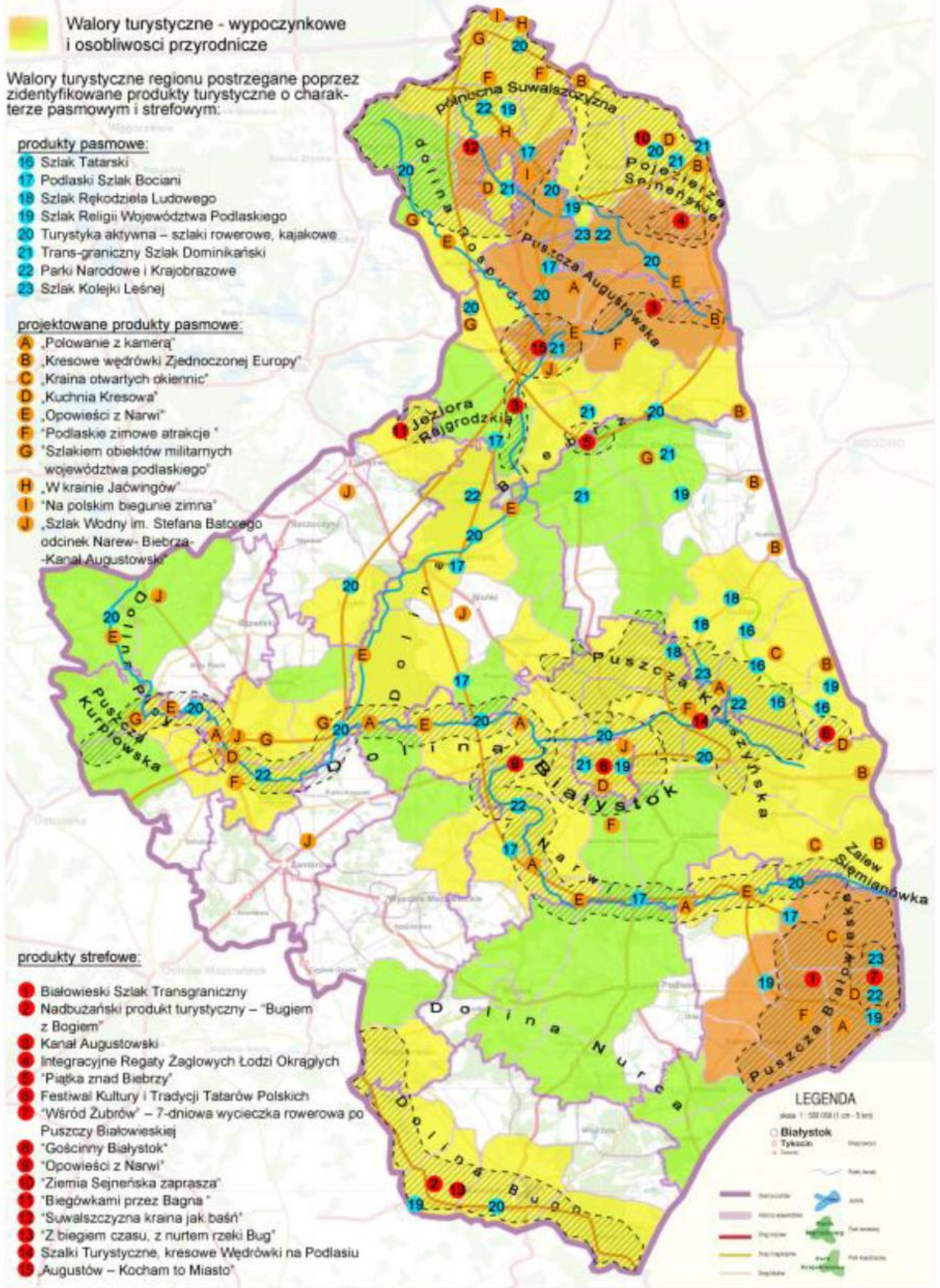
- 16 Szlak Tatarski
- 17 Podlaski Szlak Bociani
- 18 Szlak Rękodziela Ludowego
- 19 Szlak Religii Województwa Podlaskiego
- 20 Turystyka aktywna – szlaki rowerowe, kajakowe
- 21 Trans-graniczny Szlak Dominikański
- 22 Parki Narodowe i Krajobrazowe
- 23 Szlak Kolejki Leśnej

projektowane produkty pasmowe:

- A „Polowanie z kamerą”
- B „Kresowe wędrówki Zjednoczonej Europy”
- C „Kraina otwartych okienic”
- D „Kuchnia Kresowa”
- E „Opowieści z Narwi”
- F „Podlaskie zimowe atrakcje”
- G „Szlakiem obiektów historycznych województwa podlaskiego”
- H „W krainie Jaćwingów”
- I „Na polskim biegunie zimna”
- J „Szlak Wodny im. Stefana Batorego odcinek Narew- Biebrza- Kanal Augustowski”

produkty strefowe:

- 1 Białowiecki Szlak Transgraniczny
- 2 Nadbużański produkt turystyczny – „Bugiem z Bogiem”
- 3 Kanał Augustowski
- 4 Integryjne Regaty Żaglowych Łodzi Okrągłych
- 5 „Piątka znad Biebrzy”
- 6 Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich
- 7 „Wśród Żubrów” – 7-dniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowiejskiej
- 8 „Gościny Białystok”
- 9 „Opowieści z Narwi”
- 10 „Ziemia Sejmeńska zaprasza”
- 11 „Biegówkami przez Bagna”
- 12 „Suwalszczyzna kraina jak baśń”
- 13 „Z biegiem czasu, z nurtem rzeki Bug”
- 14 Szlaki Turystyczne. kresowe Wędrówki na Podlasiu
- 15 Augustów – Kocham to Miasto”

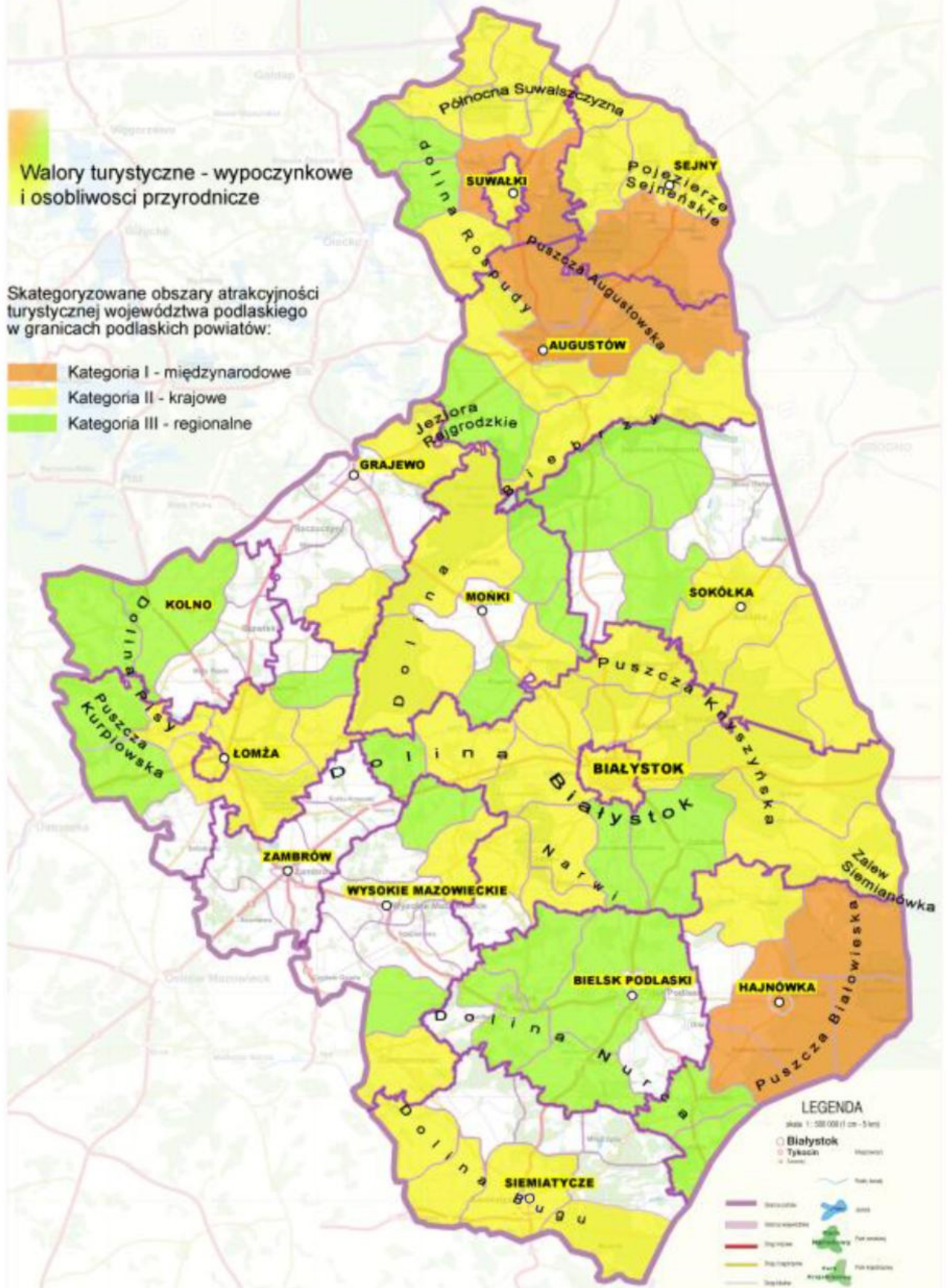








**M5** Załącznik M1 do "Programu rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015"  
**Mapa atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego.**









## 9. SYSTEM WDRAŻANIA PROGRAMU

Warunki realizacji Programu Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015.

### **Realizacja Programu opierać się będzie na:**

- podejmowaniu działań wynikających z założonych celów zgodnie z kompetencjami samorządu wojewódzkiego określonych ustawą o samorządzie województwa,
- działaniach opartych na partnerstwie publiczno – publicznym (samorząd – samorząd, samorząd – rząd),
- działaniach opartych na zasadach partnerstwa publiczno-privatnego (z udziałem prywatnych inwestorów),
- działaniach podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki na terenie całego województwa,
- na koordynacji i aktywnym zaangażowaniu się w działaniach stricte prywatnych (kapitał prywatny) w przypadku realizacji zamierzeń wypełniających cele *Programu*.

### **Warunki realizacji strategii:**

- zachowanie i ochrona wartości antropogenicznych i przyrodniczych,
- zachowanie istniejących więzi społecznych,
- stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju turystyki.

### **Struktura alokacji środków dla realizację programów strategicznych**

Środki na realizację priorytetów, celów strategicznych i operacyjnych określonych w *Programie Rozwoju Turystyki* podzielono na następujące źródła finansowania:

- 1) środki własne (Budżet Samorządu Województwa Podlaskiego i budżety jednostek organizacyjnych samorządu wojewódzkiego),
- 2) Budżety samorządów lokalnych i budżety jednostek organizacyjnych im podległych
- 3) Skarb Państwa (Środki celowe w poszczególnych ministerstwach, a w szczególności Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Ochrony Środowiska, Ministerstwa Infrastruktury),
- 4) Środki Unii Europejskiej (Fundusze Strukturalne, Fundusz Spójności),
- 5) Pozaunijne fundusze celowe w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego,
- 6) Kapitał prywatny i środki własne (w ramach Partnerstwa Publiczno – Prywatnego),
- 7) Kapitał prywatny (środki inwestorów prywatnych).

### **Przyjęto następującą chronologię omawiania środków:**

1. Wsparcia finansowe ze strony UE w latach 2007 – 2013.
2. Dostępne środki w aktualnym systemie pomocy Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

#### **Ad1.**

**Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko** w kolejnych latach do roku 2013 finansować będzie m. in. inwestycje związane z udostępnianiem i promocją obszarów chronionych: wyznaczanie szlaków turystycznych, budowa ścieżek przyrodniczych na

obszarach chronionych oraz innych form małej infrastruktury (zadaszenia, punkty widokowe, parkingi, ścieżki rowerowe, itp.), a także wsparciem objęte będą zabytki o znaczeniu ponadregionalnym, w tym zabytki wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii,

**Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka** – w ramach tego programu dofinansowywane są kompleksowe projekty, polegające na tworzeniu, rozbudowie i promocji innowacyjnych produktów turystycznych o ogólnopolskim znaczeniu. Przewidziano wsparcie dla projektów związanych m.in. z turystyką wodną m.in. przystanie żeglarskie, remonty i konserwacja urządzeń technicznych, remont i modernizacja ubezpieczeń brzegowych, ścieżki rowerowe, budowa i adaptacja sieci obiektów noclegowych i obiektów gastronomicznych, budowa i wyposażenie punktów informacji turystycznej oraz wyznakowanie szlaków turystycznych.

**Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej** - przewidziano wsparcie finansowe dla projektów wspólnych kampanii promocyjnych województw Polski Wschodniej oraz dla projektów budowy i modernizacji infrastruktury konferencyjno – wystawienniczo – targowej. Realizowany będzie kompleksowy projekt Trasy Rowerowe: budowa i oznakowanie ścieżek rowerowych o utwardzonej nawierzchni (głównie na terenie miast), wytyczanie i oznakowanie tras rowerowych na terenie pozamiejskim.

**Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego** – wspierane będą projekty dotyczące budowy i modernizacji infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, rozwoju i promocji regionalnych i lokalnych produktów turystycznych. Przewidziano wsparcie projektów z zakresu utrzymania i ochrony dziedzictwa kulturowego oraz przedsięwzięć dotyczących ogólnodostępnej infrastruktury sportu i rekreacji. **W ramach działania 3.1.**

**Rozwój atrakcyjności turystycznej regionu** finansowane są przedsięwzięcia z zakresu: infrastruktury turystycznej, infrastruktury rekreacyjnej, infrastruktury kulturalnej, przyczyniającej się wyłącznie do wzrostu atrakcyjności turystycznej, infrastruktury uzdrowisk, infrastruktury rekreacyjnej i sportowej spełniającej warunki do wykorzystania obiektów sportowych do celów organizacji imprez turystyczno - kulturalnych oraz aktywnych form wypoczynku, infrastruktury transportu wodnego i obiektów wodnych, tworzenie centrów kongresowych oraz tworzenie i rozwój spójnego systemu promocji województwa podlaskiego zwiększającego inwestycyjną i turystyczną atrakcyjność regionu. W celu dywersyfikacji rozwoju infrastruktury sportowej finansowany będzie rozwój i modernizacja infrastruktury, służącej rozwojowi aktywnych form turystyki, które dodatkowo kreować będą funkcje miejskie: powstawanie obiektów umożliwiających organizowanie imprez masowych, przyciągających turystów spoza regionu i budujących metropolitarny wizerunek województwa. **W ramach działania 3.2. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw z branży turystycznej** finansowane są przedsięwzięcia z zakresu: utworzeniem nowego przedsiębiorstwa, rozbudowa istniejącego przedsiębiorstwa, dywersyfikacja produkcji przedsiębiorstwa poprzez wprowadzanie nowych dodatkowych produktów lub zasadnicza zmiana procesu produkcyjnego w istniejącym przedsiębiorstwie. Beneficjentami tego działania są mikroprzedsiębiorcy oraz małe średnie przedsiębiorstwa.

## TURYSTYKA W PROGRAMIE ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2007 2013

**Oś 3 Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej obejmuje następujące działania:**

- Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej
- Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

- Podstawowe usługi dla gospodarki i ludności wiejskiej
- Odnowa i rozwój wsi

### **Oś 3 Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej**

#### **RÓŻNICOWANIE W KIERUNKU DZIAŁALNOŚCI NIEROLNICZEJ**

##### **Cel działania**

Różnicowanie działalności rolniczej w kierunku podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników, działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem, co wpłynie na tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów, promocję zatrudnienia poza rolnictwem na obszarach wiejskich.

##### **Zakres pomocy**

Pomocy udziela się z tytułu podjęcia lub rozwoju działalności w tym w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem.

##### **Beneficjent**

Osoba fizyczna, członek gospodarstwa domowego w gospodarstwie rolnym, która jest ubezpieczona na podstawie ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, jako rolnik, który uzyskał w drodze decyzji dopłaty bezpośrednie lub domownik lub małżonek rolnika.

#### **TWORZENIE I ROZWÓJ MIKROPRZEDSIĘBIORSTW**

##### **Cel działania**

Wzrost konkurencyjności gospodarczej obszarów wiejskich, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji - wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich.

##### **Zakres pomocy**

Pomocy udziela się podmiotom z tytułu inwestycji związanych z tworzeniem lub rozwojem mikroprzedsiębiorstw działających m.in. w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem.

##### **Beneficjent**

Osoba fizyczna lub osoba prawna, lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, które prowadzą działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób, i mające obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro.

#### **ODNOWA I ROZWÓJ WSI**

##### **Zakres pomocy**

Pomocy finansowej udziela się podmiotom z tytułu inwestycji w tym w zakresie budowy remontu lub przebudowy infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, sportowych lub społeczno-kulturalnych;

##### **Beneficjent**

Osoba prawna: gmina, instytucja kultury, dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego, kościół lub inny związek wyznaniowy, organizacja pozarządowa mająca status organizacji pożytku publicznego (w rozumieniu ustawy z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie).

##### **Ad 2.**

##### **Szwajcarski Mechanizm Finansowy**

Głównym celem wsparcia jest niwelowanie przepaści ekonomicznej i społecznej pomiędzy dotychczasowymi i nowymi członkami UE. W ramach programu Szwajcarskiego Mechanizmu Finansowego przewidziano m.in. dotacje dla sektora prywatnego czyli dla przedsiębiorców.

W ramach działania pn **Promocja sektora prywatnego**, wspierany będzie rozwój sektora prywatnego (głównie MSP) poprzez promowanie upraw ekologicznych, ułatwienie dostępu do kapitału, pomoc w zakresie zarządzania i kierowania korporacyjnego skierowana głównie do sektora MSP.

### **Podsumowanie**

Dla skutecznej realizacji *Programu Rozwoju i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015* należałoby wzmocnić struktury Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki w ramach Referatu Sportu i Turystyki o dodatkowy etat dla koordynacji działań podmiotów publicznych i prywatnych działających w sektorze turystycznym i obszarach społeczno – gospodarczych ściśle związanych z turystyką na poziomie regionalnym. Ewentualnie powołane Podlaskie Forum Turystyczne stałoby się w późniejszym czasie koordynatorem tworzenia mechanizmów funkcjonowania klastrów turystycznych. To głównie klastry turystyczne po roku 2013 będą beneficjentami unijnych dotacji.

## **10. METODY WSPÓŁPRACY SEKTORA PUBLICZNEGO I PRYWATNEGO CELEM MAKSYMALIZACJI SZANS I UNIKANIA RYZYK W ROZWOJU TURYSTYKI**

Istniejący system zarządzania turystyką w regionie oparty jest na różnych szczeblach administracji publicznej, ale coraz częściej w niektórych obszarach turystyki ster przejmuje sektor prywatny.

Dla skutecznej realizacji *Programu Rozwoju i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego* należałoby wzmocnić struktury Wydziałów / Referatów Promocji lub Wydziałów/Referatów Rozwoju podlaskich samorządów lokalnych tworzących dla nich jednocześnie płaszczyznę wspólnego działania np. powołując pełnomocnika prezydenta/burmistrza/wójta ds. rozwoju turystyki. Pozwoliłoby to na sprawną organizację relacji społecznych i gospodarczych między trzema sektorami odpowiedzialnymi za wdrażanie *Programu Turystyki*. W obecnej chwili sektor publiczny, prywatny i pozarządowy nie mają płaszczyzny do wspólnego działania na szeroko rozumianym polu działań turystycznych. Dlatego tak koniecznym wydaje się powołanie Podlaskiego Forum Turystycznego a inicjatorem jego powołania mógłby być Zarząd Województwa Podlaskiego lub działająca w jego imieniu Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna. Forum mogłoby się odbywać dwa razy do roku tj. przed rozpoczęciem letniego sezonu turystycznego i po jego zakończeniu, a przed rozpoczęciem sezonu zimowego. Uczestnikami Forum winni być reprezentanci wszystkich szczebli podlaskich samorządów zwłaszcza z obszarów turystycznych województwa, przedstawiciele Lokalnych Organizacji Turystycznych, touroperatorów i przede wszystkim przedsiębiorcy turystyczni.

Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010 – 2015 wprawdzie ma obecnie prawnie usankcjonowaną jednostkę zarządzającą, którą jest Zarząd Województwa Podlaskiego, ale ani Zarząd Województwa ani jednostki mu podległe nie są w stanie skutecznie wdrażać zapisów tego dokumentu w skali

całego obszaru województwa podlaskiego.

Jedynym sprawdzonym sposobem zarządzania turystyką w oparciu o przyjęty *Program* na obszarze całego regionu jest współpraca sektora publicznego i prywatnego w oparciu o Lokalne Organizacje Turystyczne oraz PROT które na rynku turystycznym wraz z pełnomocnikami ds. rozwoju turystyki w poszczególnych samorządach mogłaby się stać w późniejszym czasie koordynatorem tworzenia mechanizmów funkcjonowania klastrów turystycznych opartych na przewagach konkurencyjnych poszczególnych marek turystycznych regionu. Klastry turystyczne stałyby się obszarem tworzenia m.in. partnerstw publiczno – prywatnych i szansą na absorpcję dotacji UE po roku 2013.

Znowelizowana ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym otwiera zupełnie nowe możliwości finansowania przedsięwzięć o charakterze publicznym. Wspólne przedsięwzięcia sektora publicznego i prywatnego dotyczyć mogą inwestycji infrastrukturalnych, ale również działań o charakterze społecznym i kulturalnym. Daje to duże możliwości rozwoju turystyki na terenie każdej z podlaskich gmin.

Czynnik prywatny w PPP daje gwarancję podwyższenia stopnia efektywności ekonomicznej przedsięwzięcia. Natomiast czynnik publiczny poza ewentualnym udziałem finansowym tworzy swoistego rodzaju parasol ochronny nad wspólnie realizowaną inwestycją. Zarówno partner publiczny, jak i prywatny musi dokonać analizy ryzyka i korzyści wynikających z partnerstwa.

Zarówno jednej, jak i drugiej stronie musi się to opłacać. Brak równowagi w opłacalności realizowanego projektu po którejkolwiek ze stron może doprowadzić do niezrealizowania umowy PPP.

Unia Europejska bardzo mocno wspiera projekty realizowane w ramach umów partnerstwa publiczno – prywatnego. Dowodem na to są wytyczne programowe Funduszy Strukturalnych i Funduszu Spójności na lata 2007 – 2013.

Natomiast Lokalne Organizacje Turystyczne są doskonałą płaszczyzną współpracy dla partnerów publiczno – społecznych tworzonych głównie przez sektor publiczny i organizacje pozarządowe dla realizacji głównych celów Programu Rozwoju Turystyki w tym przede wszystkim poprawy organizacji ruchu turystycznego, monitoringu jego przepływu, ale również organizacji cyklicznych i jednorazowych imprez turystycznych.

Reasumując, mechanizm współpracy międzysektorowej opartej o sektor publiczny, prywatny i społeczny winien mieć wymiar zorganizowanej instytucji prawnej, która na terenie województwa podlaskiego byłaby współodpowiedzialna za wdrażanie i monitorowanie *Programu Rozwoju Turystyki*.

## 11. MONITORING I EWALUACJA CELÓW PROGRAMU

Ocena strategicznych dokumentów zawierających programy rozwoju winna być dokonywana trzykrotnie: przed rozpoczęciem realizacji (ex-ante), w połowie okresu realizacji (mid-term) oraz po zakończeniu realizacji (ex-post).

Aby umożliwić pośrednie dokonywanie ocen mid-term i ex-post, należy określić powiązania pomiędzy *Programem Turystyki*, a obecnie realizowanymi i przyszłymi projektami turystycznymi realizowanymi na podstawie przyjętych przez samorzady wieloletnich planów inwestycyjnych oraz ewidencji inwestycji turystycznych zrealizowanych przez sektor prywatny i pozarządowy. Ocena ex-post jest najbardziej istotna i miarodajna dla całościowej oceny polityki rozwoju turystyki w długim okresie czasu oraz spełnia najwięcej funkcji. Wszelkie oceny oddziaływania podmiotów publicznych na procesy rozwoju przeprowadzane są w kontekście społecznych potrzeb, celów i nakładów. Mierzone i oceniane



są uzyskane produkty, wyniki, efekty i skutki. Działania i przedsięwzięcia służące realizacji celów operacyjnych oceniane są na podstawie czterech kryteriów: skuteczności, celowości, efektywności, wydajności. Cały proces dodatkowo oceniany jest z punktu widzenia praworządności i gospodarności (oszczędności). Oceny wymagają podejścia uporządkowanego, obiektywnych kryteriów oraz stosowania zróżnicowanych i wyrafinowanych metod. Ocena realizacji *Programu* jest procesem wymagającym udziału społecznego, a przede wszystkim współdziałania podmiotów i uczestników strategicznego planowania rozwoju turystyki w regionie.

Aby spełnić powyższe wymagania, każdy cel operacyjny wymaga monitorowania. Wymóg monitorowania wynika również z przepisów regulujących finansowanie przedsięwzięć z funduszy strukturalnych UE. Monitorowaniem *Programu* na poziomie celów operacyjnych (używając wskaźników produktu i rezultatu przypisanych tym celom) winna zajmować się jednostka organizacyjna odpowiedzialna za jego wdrażanie, w tym wypadku – samorząd wojewódzki realizując poszczególne projekty turystyczne i ewidencjonując projekty realizowane na poziomie lokalnych samorządów i sektora prywatnego i pozarządowego. Z uwagi na liczbę gmin i podmiotów prywatnych sektora turystycznego obecnych w regionie koordynatorem tego monitoringu winna być Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Wizja, misja turystyczna Województwa Podlaskiego zawarta w *Programie* sformułowana jest na tak ogólnym poziomie, że bezpośrednia ocena stopnia ich realizacji nie jest możliwa. Można jednak ocenić stopień realizacji celów operacyjnych. Mają one na tyle konkretny charakter i są powiązane bezpośrednio z realizowanymi i planowanymi do realizacji przedsięwzięciami turystycznymi, że można stosować bardziej wyspecjalizowane wskaźniki.

W charakterystyce każdego z celów operacyjnych zawarto propozycje wskaźników produktów oraz rezultatów. Zestaw wskaźników dla celów monitorowania *Programu* na poziomie celów operacyjnych zawiera poniższa tabela 14. Ich obliczenie rozpoczynając od roku bazowego 2010 (stan 31 grudnia – dane będą dostępne wiosną 2011) umożliwi dokonanie w latach 2013 i 2015 ocen realizacji *Programu* pod kątem: skuteczności, celowości, efektywności, wydajności. Odpowiednie jednostki organizacyjne samorządu wojewódzkiego i instytucje zewnętrzne dokonywać będą okresowej (w 2013 i 2015r.) kontroli realizacji *Programu*. Efektem kontroli może być konieczność zmodyfikowania *Programu Rozwoju Turystyki*.

Źródłami pozyskiwania danych do oceny realizacji *Programu* mogą być:

1. Źródła pierwotne:

- badania ankietowe za pomocą kwestionariusza – np. z wykorzystaniem Internetu, w formie drukowanej – skrzynka na opinie w punktach obsługi poszczególnych urzędów miast i gmin i punkty informacji turystycznej,
- otwarte dla wszystkich Forum Internetowe (na stronach PROT), pozwalające na swobodną wypowiedź,
- cykliczne, coroczne spotkania grup eksperckich oraz innych podmiotów działających w turystyce i otoczeniu turystyki,
- inne.

2. Źródła wtórne:

- raporty z badań ruchu turystycznego w województwie podlaskim,
- statystyki, w tym Urzędu Statystycznego oraz innych jednostek i instytucji, informacje medialne oraz raporty, biuletyny, sprawozdania z działalności i in. pochodzące od środowisk turystycznych, inne.

Wybór źródeł informacji do oceny realizacji *Programu* będzie każdorazowo



weryfikowany, zgodnie z przyjętymi wskaźnikami.

Tabela 14 Wskaźniki monitoringu Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim w latach 2010 – 2015

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
Rok bazowy 2009 lata oceny: 2012 i 2015			
1.	<b>NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA W OBSZARACH WYSOKIEJ ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO</b>		
1.1.	<b>Rozwój infrastruktury turystycznej</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
1.1.1.	<b>Tworzenie projektów i przedsięwzięć umożliwiających rozwój terenów rekreacyjnych i o szczególnym znaczeniu dla rozwoju sportów uprawianych w okresie letnim i zimowym w oparciu o unikalne zasoby przyrodnicze, liczne akweny wodne i naturalne ukształtowanie terenu.</b>	- Liczba realizowanych projektów na terenach województwa podlaskiego zwiększających udział sportów uprawianych w okresie letnim i zimowym w oparciu o unikalne zasoby przyrodnicze, liczne akweny wodne i naturalne ukształtowanie terenu w ofercie turystycznej regionu	- liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających terytory rekreacyjne województwa podlaskiego, - wydatki (PLN) turystów krajowych i zagranicznych na terenie województwa na aktywne formy rekreacji i wypoczynku
1.1.2.	<b>Budowa obiektów zbiorowego zakwaterowania w tym obiektów hotelowych o zróżnicowanym standardzie – także w ramach PPP.</b>	- powierzchnia (w m <sup>2</sup> ) nowo wybudowanych obiektów zbiorowego zakwaterowania w tym obiektów hotelowych o zróżnicowanym standardzie na terenie województwa podlaskiego	- Liczba osób korzystających w ciągu roku z nowo wybudowanych obiektów zbiorowego zakwaterowania w tym obiektów hotelowych o zróżnicowanym standardzie
1.1.3.	<b>Rewitalizacja wydzielonych zespołów urbanistycznych zabytkowych fragmentów miast i miejscowości województwa podlaskiego.</b>	- powierzchnia (w m <sup>2</sup> ) zrewitalizowanej części miast i miejscowości województwa podlaskiego	- liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających miasta i miasteczka województwa podlaskiego objętych realizowanymi lub zakończonymi programami rewitalizacji wydzielonych części tych miast
1.1.4.	<b>Rewitalizacja i tworzenie nowych zespołów obszarów zdrojowych.</b>	- powierzchnia (w m <sup>2</sup> ) zrewitalizowanych i utworzonych zespołów obszarów zdrojowych	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z walorów zrewitalizowanych i utworzonych zespołów obszarów zdrojowych

**Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015**

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
1.1.5.	<b>Tworzenie i realizacja projektów budowy i rozbudowy infrastruktury technicznej zwiększającej dostępność do największych atrakcji turystycznych regionu.</b>	- długość (w km) nowowwybudowanej i rozbudowanej infrastruktury technicznej zwiększającej dostępność do największych atrakcji turystycznych regionu ( dróg, ścierek rowowych, linii kolejowych)	- liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie - wartość (w PLN) nakładów inwestycyjnych na budowę i rozbudowę infrastruktury technicznej zwiększającej dostępność do największych atrakcji turystycznych regionu
1.1.6.	<b>Tworzenie Sieci Parków Kulturowych.</b>	- powierzchnia (w m <sup>2</sup> ) tworzonych Parków Kulturowych	- liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty Parków Kulturowych
1.1.7.	<b>Działanie na rzecz powstania, wielofunkcyjnych, ogólnie dostępnych Centrów Rekreacyjnych opartych na zasobach naturalnych poszczególnych obszarów turystycznych regionu.</b>	- Liczba projektów realizowanych na terenie województwa podlaskiego na rzecz powstania, wielofunkcyjnych, ogólnie dostępnych Centrów Rekreacyjnych	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających w ciągu roku z wielofunkcyjnych, ogólnie dostępnych Centrów Rekreacyjnych typu hale sportowe, baseny, aqua - parki, obiekty SPA, obiekty zdrojowe
<b>1.2.</b>	<b>Przygotowanie i promocja ofert inwestycyjnych województwa podlaskiego w zakresie infrastruktury turystycznej i okoloturystycznej</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
1.2.1.	<b>Opracowanie i przyjęcie dokumentów planistycznych na poziomie każdej z gmin województwa podlaskiego dających podstawę do podejmowania decyzji lokalizacyjnych w nowych obszarach turystycznych regionu ze szczególnym uwzględnieniem terenów turystycznie atrakcyjnych i obszarów do nich przyległych.</b>	- powierzchnia (w m <sup>2</sup> ) obszarów turystycznych regionu objętych Planami Zagospodarowania Przestrzennego, które umożliwiają podejmowanie decyzji lokalizacji nowych inwestycji turystycznych	- wartość nakładów inwestycyjnych (w PLN) liczona dla nowych inwestycji turystycznych w przeliczeniu na jednego mieszkańca
1.2.2.	<b>Promocja projektów i zamierzeń inwestycyjnych opartych o partnerstwo publiczno - prywatne zwiększających ofertę turystyczną województwa podlaskiego.</b>	- Liczba projektów turystycznych i zamierzeń inwestycyjnych realizowanych na terenie województwa podlaskiego w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego	- wartość nakładów inwestycyjnych (w PLN) liczona dla nowych inwestycji turystycznych w przeliczeniu na jednego mieszkańca powstałych w ramach PPP

Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
<b>2.</b>	<b>WZMOCNIENIE POZYCJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO NA KRAJOWYM I ZAGRANICZNYM RYNKU TURYSTYCZNYM</b>		
<b>2.1.</b>	<b>Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych regionu.</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
2.1.1.	<b>Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu krajowym i międzynarodowym w oparciu o istniejące produkty i atrakcje turystyczne regionu.</b>	- Liczba zorganizowanych w ciągu roku imprez masowych o charakterze krajowym i międzynarodowym w oparciu o istniejące produkty i atrakcje turystyczne regionu	- liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
2.1.2.	<b>Szlaki turystyki wodnej – spójna oferta turystyczna dla całego województwa podlaskiego.</b>	- liczba projektów zwiększających udział szlaków turystyki wodnej w ofercie turystycznej województwa podlaskiego (przykładowe projekty: stacje wodne, udrożnienia szlaków kajakowych, budowa nowych i przebudowa istniejących połączeń pomiędzy szlakami wodnymi, usługi serwisowe – transport, wypożyczalnie sprzętu )	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających w ciągu roku ze szlaków turystyki wodnej
2.1.3.	<b>Podniesienie konkurencyjności regionu poprzez rozwój i wzmacnianie produktów turystycznych funkcjonujących w ramach turystyki kulturowej i religijnej.</b>	- Liczba projektów mających na celu podniesienie konkurencyjności regionu poprzez rozwój i wzmacnianie produktów turystycznych funkcjonujących w ramach turystyki kulturowej i religijnej (przykładowe projekty: remont obiektów zabytkowych i sakralnych, organizacja imprez, wystaw, pokazów targów, jarmarków, festiwali)	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
2.1.4.	<b>Działanie na rzecz rozwoju turystyki aktywnej i rekreacyjnej w oparciu o dobrze rozwiniętą sieć szlaków turystyki pieszej i rowerowej.</b>	- Liczba projektów mających na celu zwiększenie oferty regionu w usługach turystycznych z zakresu turystyki aktywnej i rekreacyjnej (przykładowe projekty: budowa i modernizacja istniejących szlaków turystyki pieszej i rowerowej)	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
2.1.5.	<b>Podniesienie konkurencyjności regionu poprzez zorganizowane działania o charakterze ponadlokalnym wspierającym rozwój agroturystyki.</b>	- Liczba projektów o charakterze ponadlokalnym mających na celu zwiększenie turystycznej konkurencyjności regionu w oparciu o rozwój agroturystyki	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie korzystających z oferty gospodarstw agroturystycznych

Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			- Liczba gospodarstw agroturystycznych
<b>2.2</b>	<b>Wykreowanie nowych produktów turystycznych.</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
2.2.1.	<b>Opracowanie Podlaskiej Księgi Produktu Turystycznego.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba podjętych inicjatyw i zorganizowanych działań mających na celu opracowanie Podlaskiej Księgi Produktu Turystycznego</li> <li>- Powstanie Podlaskiej Księgi Produktu Turystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba turoperatorów krajowych i zagranicznych sprzedających produkty turystyczne w oparciu o Podlaską Księgę Produktu Turystycznego w ciągu roku</li> </ul>
2.2.2.	<b>Wzbogacenie oferty województwa podlaskiego w zakresie turystyki konferencyjnej.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- powierzchnia (w m<sup>2</sup>) nowopowstałych sal i obiektów konferencyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilość klientów korzystających w ciągu roku z oferty turystyki konferencyjnej na terenie województwa podlaskiego</li> </ul>
2.2.3.	<b>Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów tworzących pakiety usług turystycznych skierowanych do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi (przykładowe projekty: budowa placów zabaw, ogólnie dostępnych ogródków Jordanowskich, sal kinowych, organizacja koncertów, imprez dla dzieci, imprez sportowych itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie z podziałem na młodzież do lat 25 i rodziny z dziećmi ( badania ankietowe)</li> </ul>
2.2.4.	<b>Budowa produktu – turystyka zainteresowań.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów mających na celu powiększenie oferty turystycznej województwa podlaskiego związanych z turystyką zainteresowań (przykładowe projekty: organizacja imprez i atrakcji turystycznych w ramach takich produktów turystycznych jak „Polowanie z kamerą”, „Kraina otwartych okiennic”, „Kuchnia kresowa”, „Szlakiem obiektów militarnych woj. podlaskiego”)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie</li> </ul>
2.2.5.	<b>Rozbudowa oferty turystycznej regionu opartej o sporty zimowe.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba projektów mających na celu rozbudowę oferty regionu w obszarze usług turystycznych związanych ze sportami zimowymi (przykładowe projekty: budowa wyciągów narciarskich, nartostrad, tras dla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba turystów krajowych i zagranicznych przyjeżdżających do województwa podlaskiego w okresie zimowym</li> </ul>

**Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015**

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		narciarstwa biegowego, torów saneczkowych, lodowisk itp.)	
2.2.6.	<b>Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych.</b>	- długość (w km) nowowytbudowanych i zmodernizowanych turystycznych tras komunikacyjnych ( ścieżki rowerowe, piesze, konne, narciarstwa biegowego, turystyczne linie kolejowe, szlaki wodne, motokrosowe)	- Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
<b>2.3.</b>	<b>Promocja produktów oraz walorów turystycznych.</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
2.3.1.	<b>Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny.</b>	- liczba projektów promujących walory turystyczne województwa podlaskiego skierowanych na rynek zewnętrzny i wewnętrzny	- liczba turystów krajowych i zagranicznych przyjeżdżających do województwa podlaskiego
2.3.2.	<b>Nawiązanie szerszej współpracy z sąsiednimi regionami Polski, Litwy i Białorusi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych.</b>	- liczba projektów, których celem jest poszerzenie współpracy z sąsiednimi regionami Polski, Litwy i Białorusi w zakresie wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych	- liczba turystów krajowych i zagranicznych przybywających na teren województwa podlaskiego z Litwy i Białorusi
2.3.3.	<b>Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert.</b>	- liczba projektów promocyjnych organizowanych przez sektor publiczny wspólnie z przedsiębiorcami branży turystycznej - liczba parterów sektora prywatnego biorących udział w projektach promocyjnych organizowanych przez sektor publiczny	- liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z usług podmiotów turystycznych biorących czynny udział w promocji produktów turystycznych województwa podlaskiego w ramach partnerstwa z samorządem
2.3.4.	<b>Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych na szczeblu lokalnym i regionalnym.</b>	- Liczba przeprowadzonych badań ankietowych (statystycznych) i badań opinii publicznej w ciągu roku mierzących efekty działań promocyjnych podejmowanych na szczeblu lokalnym i regionalnym (natężenie ruchu turystycznego, średnia długość pobytu w regionie, ilość wykorzystanych miejsc noclegowych, itp.)	- liczba wprowadzonych zmian w system promocji regionu będących wynikiem monitoringu działań promocyjnych



**Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015**

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
<b>3.</b>	<b>WYSOKA JAKOŚĆ PODLASKIEJ TURYSTYKI.</b>		
<b>3.1.</b>	<b>Podnoszenie jakości usług turystycznych.</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
3.1.1.	Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów mających na celu stworzenie systemu turystycznych znaków jakości dla wybranych usług turystycznych regionu</li> <li>- Liczba utworzonych turystycznych znaków jakości</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba produktów turystycznych, które otrzymały znak jakości.</li> </ul>
3.1.2.	Rozwój działalności kongresowej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów realizowanych na terenie województwa podlaskiego mających na celu rozwój działalności kongresowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba przeprowadzonych kongresów, konferencji każdego roku na terenie województwa podlaskiego</li> </ul>
3.1.3.	Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów i inicjatyw tworzonych na szczeblu samorządów i organizacji pozarządowych wspierających branżę turystyczną w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba firm z branży turystycznej na terenie województwa podlaskiego, która uzyskała certyfikaty jakościowe typu ISO, HCCP itp.</li> </ul>
<b>3.2.</b>	<b>Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego.</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
3.2.1.	Rozwój Sieci Informacji Turystycznej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba inicjatyw i projektów mających na celu rozwój i poszerzenie oferty i funkcji Sieci Informacji Turystycznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z usług Sieci Informacji Turystycznej w ciągu roku (odwiedziny w „it”, ilość wejść na strony portali turystycznych „it”)</li> </ul>
3.2.2.	Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz służb publicznych w tym policji i jednostek straży miejskich i gminnych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba projektów mających na celu szkolenie i podwyższenie kwalifikacji pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz służb publicznych w tym policji i jednostek straży miejskich i gminnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba przeszkolonych pracowników informacji turystycznej oraz służb publicznych każdego roku</li> </ul>
3.2.3.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów mających na celu kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wysoko wykwalifikowanej kadry turystycznej zatrudnionej na lokalnym rynku pracy</li> <li>- liczba przeszkolonych osób kadry turystycznej zatrudnionej na lokalnym</li> </ul>

**Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015**

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			rynku pracy
3.2.4.	<b>Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej.</b>	- Liczba projektów rozwijających system terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej	- Wartość (w PLN) nakładów inwestycyjnych poniesionych na rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej - Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystająca z wdrożonego systemu sieci samoobsługowej informacji turystycznej w ciągu roku
<b>4.</b>	<b>PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH DLA POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW I MAREK TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO</b>		
<b>4.1.</b>	<b>Rozwój badań zjawisk turystycznych CELE OPERACYJNE</b>		
4.1.1.	<b>Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej w obszarze województwa podlaskiego.</b>	- Liczba przeprowadzonych badań jakościowych turystyki przyjazdowej w obszarze województwa podlaskiego.	- Dostosowanie usług turystycznych pod potrzeby turystów w tym dostosowanie podaży usług turystycznych do popytu a w efekcie Liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
4.1.2.	<b>Prowadzenie badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego.</b>	- Liczba przeprowadzonych badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego w obszarze województwa podlaskiego	- Dostosowanie działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki pod potrzeby turystów odwiedzających region, a w efekcie liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
4.1.3.	<b>Waloryzacja przestrzeni obszarów turystycznych regionu z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego.</b>	- Liczba projektów mających na celu zidentyfikowanie zarówno obszarów przeciążonych turystycznie jak i wskazanie obszarów niewykorzystanych turystycznie o dużej atrakcyjności turystycznej	- Okresowa weryfikacja założeń dla projektowania przestrzeni obszarów turystycznych, a w efekcie liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie - Powierzchnia w km <sup>2</sup> nowo

**Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015**

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			powstałych przestrzeni zagospodarowania turystycznego
<b>4.2.</b>	<b>Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
4.2.1.	<b>Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych.</b>	- Liczba przeprowadzonych projektów i wdrożonych narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych	- Liczba wprowadzonych zmian w usługach turystycznych w oparciu o wyniki wprowadzonych narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej
4.2.2.	<b>Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej na terenie obszarów turystycznych województwa podlaskiego w kontekście potrzeb rynku.</b>	- Liczba przeprowadzonych badań, ankiet i analiz oferty turystycznej przyjazdowej na terenie obszarów turystycznych województwa podlaskiego w kontekście potrzeb rynku	- Liczba wprowadzonych zmian w ofercie turystyki j przyjazdowej na terenie obszarów turystycznych województwa podlaskiego w kontekście potrzeb rynku, a w efekcie liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
4.2.3.	<b>Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki.</b>	- Liczba zrealizowanych analiz porównawczych pod kątem monitoringu konkurencji oraz dobrych i złych praktyk	- Liczba wprowadzonych zmian przez instytucje i przedsiębiorstwa branży turystycznej w oparciu o wyniki przeprowadzonego monitoringu konkurencji, a w efekcie liczba turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie
4.2.4.	<b>Monitoring potrzeb na podlaskim rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych.</b>	- Liczba przeprowadzonych badań w kierunku potrzeb podlaskiego rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych.	- Liczba ofert pracy skierowanych przez branżę turystyczną na rynek pracy w woj. podlaskim - Liczba absolwentów szkół i uczelni o profilu turystycznym którzy uzyskali zatrudnienie w branży turystycznej na terenie woj. podlaskiego
<b>5.</b>	<b>PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU SEKTORA TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM</b>		
<b>5.1.</b>	<b>Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego regionu w zakresie rozwoju turystyki</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
5.1.1.	<b>Powołanie Podlaskiego Forum Turystycznego.</b>	- Utworzenie Podlaskiego Forum Turystycznego	- Liczba podmiotów publicznych, pozarządowych i prywatnych branży turystycznej uczestniczących w powołanym Podlaskim Forum

Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim  
w latach 2010 - 2015

Nr kier. dział.	Nazwa priorytetu/celu strategicznego/celu operacyjnego	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			Turystycznym
5.1.2.	<b>Tworzenie Klastrow Turystycznych w wydzielonych obszarach podlaskiego przemyslu turystycznego.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba zintegrowanych działań i projektów turystycznych tworzonych w kooperacjach przez kilka lub kilkanaście podmiotów obsługi ruchu turystycznego,</li> <li>- Liczba podmiotów obsługi ruchu turystycznego oraz ilość wzajemnie przenikających się (uzupełniających się) ofert turystycznych w wydzielonych obszarach. podlaskiego przemyslu turystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z produktów i projektów obsługi ruchu turystycznego tworzonych przez grupy przedsiębiorców turystycznych powiązanych organizacyjnie i/lub gospodarczo,</li> <li>- określenie przepływu strumienia ruchu turystycznego w wydzielonych obszarach. podlaskiego przemyslu turystycznego</li> </ul>
5.2.	<b>Zwiększenie konkurencyjności i potencjału podlaskich przedsiębiorstw turystycznych</b>		
	<b>CELE OPERACYJNE</b>		
5.2.1.	<b>Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilość wymiernych projektów turystycznych podnoszących walory turystyczne regionu i zwiększających jego ofertę turystyczną realizowanych przez NGO, a wspieranych przez samorządy lokalne</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wartość nakładów finansowych (w PLN) wydatkowanych z budżetów samorządów lokalnych na rzecz wsparcia przedsięwzięć organizowanych przez NGO w obszarze szeroko rozumianej turystyki w przeliczeniu na jednego mieszkańca</li> </ul>
5.2.2.	<b>Stworzenie programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba projektów doradczych dla MŚP działających w sektorze turystyki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki. korzystających z doradztwa dla MŚP w ciągu roku</li> </ul>
5.2.3.	<b>Tworzenie projektów inwestycyjnych w sektorze turystyki na szczeblu samorządów lokalnych w oparciu o znowelizowane zasady partnerstwa publiczno – prywatnego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba utworzonych projektów inwestycyjnych w sektorze turystyki na szczeblu samorządów lokalnych w oparciu o znowelizowane zasady partnerstwa publiczno – prywatnego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba utworzonych partnerstw publiczno – prywatnych w sektorze turystyki</li> <li>- Liczba zrealizowanych inwestycji w oparciu o tworzone projekty inwestycyjne w sektorze turystyki</li> <li>- Wartość inwestycji turystycznych w ( PLN) na terenie województwa w przeliczeniu na jednego mieszkańca</li> </ul>

## 12. PLAN MARKETINGOWY

### 12.1. Wstęp

Uznając, że regiony Polski i Europy uznane powszechnie za turystyczne konkurują ze sobą nieustannie dążąc do zwiększenia efektywności podejmowanych działań i osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej należy poprzez plan marketingowy dążyć do poprawy jakości i skuteczności sprzedaży rodzimych produktów turystycznych na docelowych rynkach wewnętrznych i zewnętrznych.

Plan marketingowy obliguje przede wszystkim do określenia docelowych grup odbiorców do których będzie skierowany. Odbiorcy produktów turystycznych zidentyfikowanych w poszczególnych obszarach atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego jak i produktów projektowanych dzielą się na odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. Odbiorcy wewnętrzni są mieszkańcami województwa podlaskiego i obszarów przygranicznych regionu, to również firmy prowadzące działalność gospodarczą na terenie województwa, ale również organizacje pozarządowe i liczna grupa organów administracji publicznej.

Grupa odbiorców wewnętrznych stosunkowo dobrze zna rynek produktów turystycznych regionu, ale w przypadku województwa podlaskiego należałoby ograniczyć tę znajomość do wiedzy na temat tych produktów w ramach zamieszkiwanych przez tych odbiorców podregionów czy do obszarów marek turystycznych, które wywołują u odbiorcy określone skojarzenia i decydują o preferencjach wyboru określonych typów usług i produktów turystycznych.

Zdecydowanie większą grupą docelową (o większym potencjale) są odbiorcy zewnętrzni.

Działania marketingowe skierowane do tej grupy odbiorców mają początkowo na celu zmianę turystów potencjalnych w turystów rzeczywistych, a w dalszej fazie turystów okazjonalnych w turystów regularnych, poprzez spowodowanie zwiększenia częstotliwości wizyt i budowanie lojalności turystów wobec danego regionu turystycznego. Jednak lojalność pojmowana jako skłonność nabywców do stałego nabywania produktów tej samej marki ma w przypadku regionów turystycznych inne znaczenie niż w odniesieniu do produktów standardowych. Wynika to z faktu, iż w turystyce istotnym aspektem jest poznawanie nowych miejsc i obiektów, więc wybór po raz kolejny tego samego obszaru nie jest zachowaniem standardowym, chociaż w przypadku turystyki standardowej zdarza się coraz częściej.<sup>10</sup> W przypadku województwa podlaskiego odbiorców zewnętrznych należy podzielić na zewnętrznych krajowych i zewnętrznych zagranicznych. Od wielu lat grupa docelowa zewnętrznych odbiorców usług i produktów turystycznych w kraju opiera się na mieszkańcach Mazowsza a jeszcze ściślej aglomeracji warszawskiej w dalszej kolejności miasta Łodzi, Trójmiasta, Śląska i Wrocławia. Odbiorcy zagraniczni pochodzą najczęściej z najbliższego otoczenia regionu tj. Białorusi, Litwy, Ukrainy, Rosji oraz państw skandynawskich.

<sup>10</sup> Opracowane na podstawie: Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, str. 70-73.

## 12.2. Ocena aktualnej sytuacji marketingowej

### Otoczenie marketingowe województwa podlaskiego.

Otoczenie marketingowe województwa podlaskiego można podzielić na mikrootoczenie i makrootoczenie. W skład mikrootoczenia przede wszystkim wchodzi odbiorcy usług turystycznych do których skierowana jest promocja.

O składzie makrootoczenia decydują przede wszystkim relacje (pozycja) regionu w stosunku do tych, którzy podejmują istotne decyzje polityczne i gospodarcze w skali krajowej i europejskiej wpływające na rozwój turystyki w tym również tej w obszarze województwa podlaskiego.

Istotnymi składowymi makrootoczenia województwa podlaskiego są:

- Społeczeństwo, a w szczególności poziom świadomości społeczeństwa w zakresie istniejącej oferty turystycznej regionu i celów realizowanego Programu Rozwoju Turystyki w regionie.
- Demografia, która dostarcza informacji na temat potencjalnej liczby odbiorców kierowanych usług w ramach oferty turystycznej województwa podlaskiego.
- Sytuacja gospodarcza która w istotny sposób wpływa na wybory obszarów turystycznych i oferowanych przez nie produktów turystycznych.
- Realizowana polityka rządowa w zakresie legislacji oraz polityka gospodarcza.

## 12.3. Oferowane produkty i usługi

Województwo Podlaskie oferuje szeroką gamę usług w ramach turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej, turystyki aktywnej, zdrowotnej w tym typu Spa & Wellness, oraz w ramach turystyki kulturowej, religijnej i turystyki poznawczej. Podlaskie to także oferty usług turystycznych związanych ze sportami wodnymi i zimowymi oraz opartymi o liczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe i konne, szlaki historyczne i przyrodnicze. Podlasie, Suwalszczyzna i Ziemia Łomżyńska to marki turystyczne oferujące liczne produkty turystyczne o charakterze pasmowym i obszarowym, których zasięg oddziaływania wielokrotnie integruje całą przestrzeń turystyczną regionu. Większość produktów oferuje w ramach swojej infrastruktury bazę noclegową oraz gastronomię często opartą o tradycje kuchni podlaskiej, kresowej i tatarskiej co czyni tę ofertę wyjątkową i wyróżnia ją spośród podobnych produktów oferowanych przez konkurencję.

## 12.4. Rynek docelowy

Obecnie ponad połowa turystów korzystających z oferty turystycznej województwa podlaskiego to turyści zamieszkujący region. Turyści zamieszkujący region podlaski i spędzający wakacje na terenie obszarów turystycznych swojego macierzystego województwa najczęściej deklarują odpoczynek 2 - 3 dni. W tym przypadku mamy do czynienia z przewagą turystyki weekendowej. Dominującą formą przyjazdu w rejon województwa wśród turystów spoza regionu były przyjazdy wypoczynkowe. Blisko co czwarty turysta spoza województwa korzysta z jego oferty turystycznej przez okres dłuższy niż 4 dni z czego 2/3 z nich przebywa nawet powyżej 7 dni.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Badania własne BMI przeprowadzone w miesiącu czerwcu i lipcu 2009 na grupie 600 turystów.



Należy wyróżnić w założeniach do planu marketingowego dwa rynki docelowe: rynek wewnętrzny (województwo podlaskie) i rynek zewnętrzny krajowy i zagraniczny. Rynek krajowy skierowany przede wszystkim na aglomerację warszawską, miasto Łódź, Wrocław, Trójmiasto oraz Śląsk. Rynek zagraniczny skierowany na najbliższe otoczenie czyli Białoruś, Litwę i Rosję i dalsze otoczenie Niemcy, Hiszpania, Włochy, Skandynawia.

W ramach budowy i kreowania rynków docelowych należy przyjąć, że:

- Rynek wewnętrzny to rodziny z dziećmi, młodzież szkolna i akademicka i turyści indywidualni głównie zainteresowani produktami turystycznymi w ramach turystyki aktywnej, przyrodniczej i poznawczej oraz sportów wodnych i zimowych.
- Rynek zewnętrzny - krajowy to turyści przyjeżdżających w ramach tzw. przyjazdu ze znajomymi, rodziny z dziećmi, pary małżeńskie i związki partnerskie, młodzież akademicka i pracująca, wycieczki szkolne, turyści indywidualni głównie zainteresowani wypoczynkiem i rekreacją, turystyką aktywną, poznawczą w tym przyrodniczą, kulturową i religijną oraz turystyka biznesową i dla biznesu.
- Rynek zewnętrzny - zagraniczny to turyści odwiedzający województwo podlaskie ze znajomymi, pary małżeńskie i związki partnerskie, zorganizowane grupy wycieczkowe i turyści indywidualni głównie zainteresowani turystyką aktywną, poznawczą w tym przyrodniczą i transgraniczną, kulturową i religijną.

#### **Przewaga konkurencyjna.**

- Na rynku wewnętrznym przewagą oferty turystycznej województwa podlaskiego jest jej bliskość, dostępność cenowa, znajomość realiów dostępności komunikacyjnej i zagospodarowania turystycznego obszarów turystycznych regionu i poczucie „bycia u siebie” w trakcie korzystania z usług rekreacji i aktywnego wypoczynku.
- Na rynku zewnętrznym - krajowym przewagą oferty turystycznej regionu jest jej wyjątkowość przyrodnicza i kulturowa oraz transgraniczność.
- Na rynku zewnętrznym - zagranicznym przewagą oferty turystycznej podlaskiego jest jej wyjątkowość przyrodnicza w tym związana z występowaniem unikatowych gatunków zwierząt i roślin w skali europejskiej i światowej oraz liczne produkty turystyczne oparte o wielokulturowość regionu i jego przygraniczność kojarzoną z kresami Zjednoczonej Europy.

### **12.5. Analiza Konkurencji**

Na rynku krajowym naturalnymi regionami konkurującymi z ofertą turystyczną województwa podlaskiego są Warmia i Mazury, Lubelszczyzna i Podkarpackie. W Europie należałoby wyróżnić dwa regiony o podobnej ofercie turystycznej opartej o bogate zasoby przyrodnicze, naturalne i kulturowe są nimi: Pojezierze Środkowo-Szwedzkie i Pojezierze Meklemburskie.

#### **Opis konkurencji**

**Mazury** są marką turystyczną naturalnie konkurującą z Suwalszczyzną. Jest to obszar turystyczny o znacznych walorach przyrodniczych oraz rekreacyjnych (ponad tysiąc jezior, duże rzeki, znaczne powierzchnie zajęte przez lasy, a także mało zanieczyszczone środowisko). Obserwuje się rozwój turystyki zwłaszcza pobytowej (w Giżycku, Mikołajkach, Wygranych, Węgorzewie, Ostródzie). Oferta turystyczna oparta na rekreacji i sportach wodnych jest domeną Wielkich Jezior Mazurskich z największą bazą

w Mikołajkach a zapleczem dla kajakarstwa w Krutyń. Mazury to także duża ilość ścieżek rowerowych, pieszych bardzo dobrze rozwija się turystyka jeździecka (Kadyny) oraz wędkarstwo, narciarstwo śladowe oraz zjazdowe. Mazury to także bogata oferta agroturystyczna. Dla zachowania najcenniejszych zespołów przyrodniczych wydzielono obszary chronionego krajobrazu – m.in. Mazurski Park Krajobrazowy. Na jego terenie znajdują się jeziora Mamry i Śniardwy. Ponadto atrakcją jest sieć kanałów wodnych łączących liczne jeziora. Przez Mazury przebiega Kanał Elbląski, który z zespołem 5 naziemnych pochylni stanowi osobliwość na skalę europejską. Elementem charakterystycznym tego obszaru jest też jego wielokulturowość zamieszkałej tu ludności polskiej, niemieckiej, litewskiej, ukraińskiej i rosyjskiej. Równie często odwiedzane są ze względu na swe zabytki m.in.: Nidzica, Gierłoż, Frombork, Olsztynek (znajduje się tu skansen). W Świętej Lipce jest znany ośrodek kultu religijnego. Region proponuje corocznie wiele imprez sportowych (zawody bojerowe, regaty) oraz kulturalnych (przeegląd muzyczny - Piknik Country w Mrągowie i kabaretowy w Lidzbarku Warmińskim).

Przewagą Suwalszczyzny nad konkurującymi z nią Mazurami jest przede wszystkim znacznie bogatsza oferta turystyki przyrodniczej i poznawczej (Puszcza Augustowska, Wigierski Park Narodowy i Suwalski Park Krajobrazowy) oraz turystyka kulturowa i religijna oraz przygraniczna w tym liczne szlaki turystyczne o charakterze transgranicznym oraz rozwijająca się oferta turystyki zdrowotnej.

Mazury zdecydowanie dominują nad Suwalszczyzną ilością usług turystycznych oferowanych w ramach podobnych rodzajowo produktów turystycznych oraz w wielu wypadkach infrastrukturą zagospodarowania turystycznego. Znajduje się tam wiele wielkich i znanych hoteli, jak i również hoteli posiadających ofertę skierowaną do turystów mniej zamożnych. Baza noclegowa jest stale modernizowana, w szczególności widać intensywny rozwój obiektów wysokiej kategorii. Nie gorzej prezentuje się na Mazurach sieć gastronomiczna oparta na karczmach, restauracjach, zajazdach i tawernach. Ponadto przewagę Suwalszczyzny daje się zaobserwować w wyższym standardzie dostępności komunikacyjnej do poszczególnych obszarów atrakcyjności turystycznej tego regionu. Na tle całego kraju sieć komunikacyjna na pojezierzu jest stosunkowo dobrze rozwinięta. Największe znaczenie przypisuje się liniom kolejowym: Warszawa - Gdańsk oraz Toruń - Olsztyn - Ełk, a także drogom kołowym: E 77 (łącząca Warszawę i Gdańsk) oraz nr 16 (na trasie Grudziądz - Ełk). Główne węzły komunikacyjne to: Olsztyn, Ełk, Iława.

Na mapie turystów przyjeżdżających na Mazury odnotowano wzrost podróży mieszkańców woj. łódzkiego i pomorskiego, preferujących krótsze pobyty. Nadal istnieje duże zainteresowanie województwem warmińsko-mazurskim jako celem podróży długookresowych turystów z Warszawy, oraz województw: podkarpackiego, śląskiego, łódzkiego i pomorskiego. Zatem za podstawowy krajowy rynek należy uznać przede wszystkim aglomerację warszawską, aglomerację łódzką, krakowską, trójmiejską oraz Śląsk. Jeżeli zaś chodzi o rynek zagraniczny to Mazury odwiedzane są chętnie przez turystów z Niemiec, Anglii, Czech, Rosji.

**Region Lubelski** to tereny położone między Wisłą a Bugiem, należące do woj. lubelskiego, charakteryzujące się dużą różnorodnością krain geograficznych, bogactwem lasów i jezior, posiadające cenne obszary chronione (m.in.: dwa parki narodowe, 17 parków krajobrazowych i ponad 80 rezerwatów przyrody). Obszarami turystycznymi naturalnie konkurującymi z podlaskim jest Roztocze - pasmo wzgórz w południowej części Lubelszczyzny oraz Polesie. Konkurują one głównie z Podlasiem i Ziemią Łomżyńską a w obszarze Pojezierza Łęczyńska - Włodawskiego częściowo z Suwalszczyzną. Na

Roztoczu zlokalizowane są zalewy służące celom rekreacyjnym i liczne miejscowości letniskowe połączone z rozbudowaną siecią szlaków turystycznych. W Roztoczańskim Parku Narodowym można podziwiać florę i faunę prastarej puszczy, zaś sąsiednią krainę (Kotlinę Sandomierską) pokrywa bezkresna Puszcza Solska. Centrum turystyczne usytuowane jest nad Zalewem Janowskim, gdzie rozlokowane są ośrodki wypoczynkowe, bary i tereny rekreacyjne stwarzające możliwość aktywnego wypoczynku - uprawiania sportów wodnych, rowerowych i jeździectwa.

Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie, leżące w całości na obszarze Rezerwatu Biosfery "Polesie Zachodnie", to najliczniejsze skupisko jezior (67) w Polsce poza północną strefą pojezierzy, obszar cennych kompleksów leśnych (Lasy Włodawskie, Sobiborskie, Sosnowickie, Parczewskie) i największych w kraju torfowisk. Poleski Park Narodowy jest główną atrakcją turystyczną tego obszaru. Turystów przyciągają oferty turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej oparte o akweny o czystej wodzie, piaszczystym dnie i dostępnych plażach, dobrze zagospodarowane turystycznie, z ośrodkami wypoczynkowymi, campingami i polami namiotowymi (jeziora: Białe Włodawskie -106 ha, Piaseczno, Krasne, Zagłębcze, Łukcze, Rogóźno i Bialskie).

Cały region to także unikatowe dziedzictwo kulturowe (spuścizna kulturowa będąca wynikiem styku trzech kultur: Cesarstwa Bizantyjskiego, prawosławnej Rusi i renesansowej Europy, wydarzenia kulturalne, muzea i miejsca martyrologii oraz miejsca pielgrzymkowe – sanktuaria katolickie i prawosławne, a także kultywowane na niektórych obszarach - przejawy tradycyjnej kultury ludowej).

Przewagą Podlaskiego nad konkurującym z nim województwem lubelskim jest przede wszystkim znacznie bogatsza oferta turystyki przyrodniczej i poznawczej (Puszcza Augustowska, Puszcza Białowieska, Puszcza Knyszyńska, liczniejsze parki narodowe o międzynarodowej renomie) oraz lepiej zorganizowana turystyka kulturowa i religijna i turystyka przygraniczna w tym liczne szlaki turystyczne o charakterze trans - granicznym. Przewagą województwa podlaskiego jest również ogólnie panujące przekonanie turystów co do większej bliskości z naturą, jej dziewiczego charakteru w obszarach i produktach turystycznych tworzonych w oparciu o unikalne walory i zasoby przyrodnicze regionu (np. spotkania z żubrem). Natomiast oferta wypoczynku nad wodą jest o tyle atrakcyjniejsza w podlaskim od oferty Pojezierza Łęczyńskiego - Włodawskiego, że dysponuje nieco lepszym zagospodarowaniem turystycznym a przede wszystkim wpisana jest w dużo bardziej znaną markę turystyczną jaką jest Suwalszczyzna i produktem miejsca jakim jest Augustów.

Lubelskie nie dominuje znacznie nad Podlaskim ani ilością usług turystycznych oferowanych w ramach podobnych rodzajowo produktów turystycznych ani infrastrukturą zagospodarowania turystycznego. Nie można również dostrzec przewagi Lubelskiego w dostępności komunikacyjnej do poszczególnych obszarów atrakcyjności turystycznej tego regionu. Sieć dróg i ich stan techniczny jest na podobnym poziomie jak w województwie podlaskim. Region lubelski zalicza się do województw najsłabiej wyposażonych w infrastrukturę transportową. W innych sferach również występuje ograniczona dostępność komunikacyjna Regionu - brak jest pasażerskiej komunikacji lotniczej występuje regres pasażerskiej komunikacji kolejowej oraz odczuwalna jest niewystarczająca liczba przejść granicznych i niedostateczne oznakowanie dróg dla celów turystycznych, w tym tras tranzytowych.

Turyści zagraniczni odwiedzający Lubelskie pochodzą głównie z Izraela, Ukrainy Niemiec i Białorusi. Obecnie wdrażane instrumenty promocyjne skierowane są do dominujących segmentów rynku turystycznego Lubelszczyzny (rynek wschodni, niemiecki, grup turystycznych z Izraela, rynek podróży biznesowych, rynek turystów tranzytowych, segment pobyków wypoczynkowych, segment podróży edukacyjnych, krajoznawczych,

związanych masowymi imprezami turystycznymi i wydarzeniami kulturalnymi a także sportowymi).

**Województwo Podkarpackie** leży w południowo - wschodniej Polsce. Ze względu na piękno krajobrazu i bogactwo kultury, jest jednym z najpopularniejszych regionów turystycznych w Polsce. Szczególny urok mają Bieszczady, europejska oaza dzikiej przyrody, która przyciąga rzesze turystów pragnących odpocząć w otoczeniu nieskażonego środowiska. To miejsce wyjątkowe pod wieloma względami i cenne tak z uwagi na walory przyrodnicze i krajobrazowe, jak i kulturowe. To one właśnie są przedmiotem konkurowania z podobnymi walorami Podlasia.

W Bieszczadach można pozełgować, a najlepsze ku temu warunki ma największy w Polsce sztuczny zbiornik wodny w Solinie, wokół którego powstała największa w województwie baza wypoczynkowo-rekreacyjna. Nieopodal powstało uzdrowisko w Polańczyku-Zdroju, będące najczęściej odwiedzanym zespołem sanatoriów i domów wczasowych w Bieszczadach. Można by dostrzec w tym wiele podobieństw do obszarów południowo wschodniej części Podlasia

Nie mniej atrakcyjny jest wciąż mało znany Beskid Niski z przepiękną Doliną Górnego Wisłoka, gdzie dominującą grupą etniczną byli niegdyś Łemkowie. Duże walory krajobrazowe przypisuje się też pogórzom: strzyżowsko-dynowskiemu i przemyskiemu. Natomiast północna część województwa Kotlina Sandomierska i przylegające do niej Roztocze, obfituje w bogactwo znaczących zabytków kultury. Dodatkowym atutem regionu są licznie występujące na Podkarpaciu zasoby wód mineralnych oraz wód termalnych. W regionie wytyczono dużą liczbę szlaków turystycznych pieszych, rowerowych, wodnych i konnych. Turystyka kulturowa jest silną stroną tego regionu i oparta jest na zasobach kultury materialnej Łemków, Bojków, Pogórzan, Dolinian, Lasowiaków i Rzeszowiaków.

Przewagą Podlaskiego nad konkurującym z nim województwem podkarpackim jest przede wszystkim znacznie bogatsza oferta turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej (Suwalszczyzna) oraz nie co lepsze zagospodarowanie turystyczne oraz lepsza oferta turystyki kulturowej opartej na autentycznej aktywności wielokulturowych społeczności zamieszkujących podlaskie. Podlaskie i Podkarpackie wyraźnie konkurują w przekonywaniu turystów co do większej bliskości z naturą, jej dziewiczego charakteru w obszarach i produktach turystycznych tworzonych w oparciu o unikalne walory i zasoby przyrodnicze tych regionów.

Podkarpackie nie dominuje nad Podlaskim ani ilością usług turystycznych oferowanych w ramach podobnych rodzajowo produktów turystycznych ani infrastrukturą zagospodarowania turystycznego. Można jedynie dostrzec przewagę Podkarpackiego w dostępności komunikacyjnej do poszczególnych obszarów atrakcyjności turystycznej tego regionu. Sieć dróg i ich stan techniczny jest na podobnym poziomie jak w województwie podlaskim, ale planowane zakończenie Autostrady A-4 do roku 2102 przebiegającej wzdłuż całego regionu oraz lotnisko krajowe, przystosowane do obsługi międzynarodowego ruchu pasażerskiego w Rzeszowie tworzy zdecydowaną przewagę tego regionu w dostępności poszczególnych obszarów turystycznych zwłaszcza w kontekście zabiegania o turystów zagranicznych.

### **Konkurencja zagraniczna**

**Pojezierze Środkowo-Szwedzkie** to nizinne obszary Szwecji środkowej to „kraj jezior”. Jeziora zajmują 8,5% ogólnej powierzchni. Jeziora Wenner (5546 km<sup>2</sup>), Wetter (1819 km<sup>2</sup>) Skagern, Glafsforden wraz z łączącymi je rzekami i kanałami tworzą rozległy



system dróg wodnych sprzyjających uprawianiu żeglarstwa. Dwa największe akweny słodkowodne, jezioro Wenner i Wetter są rajem dla wędkarzy. Osobliwością jeziora Wetter jest występowanie relikтового gatunku epoki lodowcowej, pstrąga arktycznego, dochodzącego do imponujących rozmiarów. Ośrodkami wędkarstwa słodkowodnego są: Kinda, Utdala, Lemunda.

Wzdłuż malowniczych brzegów jeziora Wetter biegnie atrakcyjny widokowo odcinek trasy E4 łączący południowo-zachodnie obszary ze Sztokholmem. Nad jeziorem Wenner można wypocząć w renomowanych ośrodkach: Åmål, Vänersborg, Melerund a nad jeziorem Wetter leży najstarsze uzdrowisko kraju, Medevi ze źródłami zbadanymi już w 1670r.

Szwecja środkowa to obszar występowania licznych znalezisk historycznych takich jak ryty skalne z epoki brązu w rejonie Tanum, groby kamienne z ok. 2000r. p.n.e. koło Bohus. Z walorów historycznych słynie Vadstena nad jeziorem Wetter z gotyckim klasztorem i kościołem z XIV w. ufundowanym z inicjatywy Św. Brygidy, patronki Szwecji. **Pojezierze Środkowo-Szwedzkie** jest naturalnym potencjalnym konkurentem **Suwalszczyzny** w przypadku gdyby Suwalszczyzna podjęła wyzwanie polegające na działaniach promocyjnych i ekspansji swoich produktów turystycznych na rynki odbiorców zamieszkujących wysokorozwinięte kraje Europy.

Przewagą Suwalszczyzny w stosunku do tego regionu jest przede wszystkim znacznie bogatsza oferta turystyki przyrodniczej i poznawczej (Puszcza Augustowska), ale również turystyka kulturowa i przygraniczna w tym liczne szlaki turystyczne o charakterze trans - granicznym (kresy Zjednoczonej Europy). Przewagą całego województwa podlaskiego w stosunku do tego szwedzkiego obszaru turystycznego jest również autentyzm wielu elementów oferowanych przez region w tym produktów turystycznych zwłaszcza w sferze kulturowej, religijnej, gastronomii opartej o kuchnię kresową, podlaską i tatarską (autentyczność produktu kontra tzw. cepeliada). Oferta turystyczna podlaskiego nawet w obszarze usług turystycznych o wysokim i bardzo wysokim standardzie jest zdecydowanie tańsza od szwedzkich propozycji o podobnym charakterze.

Pojezierze Środkowo-Szwedzkie zdecydowanie dominuje nad Podlaskim poziomem zagospodarowania turystycznego i dostępnością komunikacyjną do wszystkich oferowanych produktów turystycznych. Ponadto system internetowej informacji turystycznej jest godnym do naśladowania, włącznie z system rezerwacji on-line.

**Pojezierze Meklemburskie** (Mecklenburgische Seenplatte) to największy w Niemczech zwarty kompleks jezior. Rzeki i kanały łączą ponad tysiąc większych i mniejszych zbiorników wodnych. Jezioro Müritz o powierzchni 117 kilometrów kwadratowych jest największym w Niemczech jeziorem śródlądowym i leży w samym sercu tego wodnego raj. Oprócz szerokich możliwości uprawiania sportów wodnych region ten posiada jeszcze jedną osobliwość: na Pojezierzu Meklemburskim niektóre rodzaje jachtów i barek można wynająć nawet bez karty żeglarskiej. Region ten jest jednym z potencjalnych konkurentów oferty turystycznej podlaskiego pod warunkiem przyjęcia w polityce gospodarczej na poziomie regionalnym i poszczególnych samorządów lokalnych wyzwania polegającego na zdobyciu dla oferowanych usług turystycznych obszarów wysokiej atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego (vide mapa M 1) klientów z krajów europejskich. Silną stroną tego niemieckiego obszaru turystycznego jest turystyka kulturowa oparta m.in. na tradycyjnych gospodach gdzie serwuje się specjały regionalnej kuchni.

Przewagą Podlaskiego w stosunku do tego regionu może być jedynie bogatsza oferta turystyki przyrodniczej i poznawczej oraz zdecydowanie niższa cena usług turystycznych o podobnym charakterze.

Pojezierze Meklemburskie zdecydowanie dominuje nad Podlaskim poziomem



zagospodarowania turystycznego i dostępnością komunikacyjną do wszystkich oferowanych produktów turystycznych. Warto jedynie wspomnieć, że pokoje hotelowe w regionie występują we wszystkich kategoriach cenowych. Od stosunkowo niedrogich pokoi w małych hotelach, przez pokoje w hotelach średniej klasy, aż do luksusowych apartamentów w dużych miastach takich jak np. Neubrandenburg. Niektóre hotele usytuowane są w starych zamkach i pałacach. Wiele z nich oferuje dodatkowe usługi, między innymi możliwość korzystania z basenu, sauny czy siłowni. Warto wspomnieć omawiając przykładowy obszar turystyczny rynku niemieckiego o doskonałej organizacji tego rynku.

Koordinacją oferty turystycznej w obrębie kraju związkowego oraz wspieraniem współpracy pomiędzy związkami turystycznymi w regionie zajmuje się Związek Turystyczny Meklemburgii-Pomorza Przedniego. Zadaniem tego związku jest pozyskiwanie nowych turystów i podnoszenie jakości oferty turystycznej. Pomocne są mu w tym przyznawane według obiektywnych kryteriów odznaczenia jakości, stosowane obecnie w takich dziedzinach jak: organizacja wycieczek młodzieżowych, turystyka wodna czy sektor wellness.

## 12.6. Analiza możliwości i zagrożeń

Dla województwa podlaskiego jako regionu turystycznego składającego się z licznych i skategoryzowanych obszarów atrakcyjności turystycznej (vide Mapa M 1 i M 5) przeprowadzono analizę mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń wynikających z zewnętrznego otoczenia konkurencyjnego.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe jako podstawa dla rozwijania produktów turystycznych regionu</li> <li>❖ Atrakcyjne położenie geograficzne w północno – wschodniej Polsce i strefie przygranicznej,</li> <li>❖ Wysoka w skali międzynarodowej ranga walorów przyrodniczych i krajobrazowych (bogactwo fauny i flory),</li> <li>❖ Rozwinięty system obszarów chronionych (parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody),</li> <li>❖ Korzystne położenie tranzytowe w ruchu komunikacyjnym międzynarodowym,</li> <li>❖ Kulturowane tradycje wielu narodów, kultur i religii,</li> <li>❖ Funkcjonowanie ważnych centrów turystyczno- religijnych wielu wyznań,</li> <li>❖ Ważne w skali krajowej i międzynarodowej szlaki turystyczne,</li> <li>❖ Istnienie powszechnie znanych w kraju produktów turystycznych,</li> <li>❖ Tradycyjna gościnność i tolerancyjność mieszkańców województwa podlaskiego,</li> <li>❖ Mało przekształcone doliny Biebrzy,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Niewystarczająca liczba obiektów pozwalających przyciągać i organizować zwłaszcza poza sezonem letnim, duże imprezy kulturalne, sportowe, konferencyjne i targowe o znaczeniu ponadregionalnym,</li> <li>❖ Brak regionalnego portu lotniczego,</li> <li>❖ Niska jakość połączeń kolejowych,</li> <li>❖ Zły stan dróg wewnętrznego systemu komunikacyjnego łączącego poszczególne atrakcje i obszary turystyczne regionu,</li> <li>❖ Słabo rozpoznawalna marka - Województwo Podlaskie,</li> <li>❖ Niedostateczna infrastruktura i małe wykorzystanie turystyczne wielu miejsc w regionie o dużym potencjale turystycznym,</li> <li>❖ Niewystarczający monitoring zjawisk turystycznych w Podlaskim,</li> <li>❖ Zbyt wolna rewitalizacja potencjalnie atrakcyjnych obszarów podlaskich miast i miasteczek,</li> <li>❖ Niska świadomość ekologiczna i turystyczna u części lokalnych społeczności,</li> <li>❖ Niski poziom estetyki gospodarstw i posesji w wielu obszarach turystycznych,</li> <li>❖ Pogarszający się stan techniczny wielu</li> </ul>

<p>Narwi i Bugu (wraz z dopływami), stanowiące ważne w skali europejskiej korytarze ekologiczne i szlaki turystyczne,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Unikatowe, duże kompleksy leśne o randze międzynarodowej,</li> <li>❖ Bardzo korzystne warunki do uprawiania turystyki aktywnej i rekreacji - przyjazne środowisku,</li> <li>❖ Duży wewnętrzny popyt na usługi turystyczne,</li> <li>❖ Korzystne warunki do uprawiania różnych form turystyki wodnej,</li> <li>❖ Dogodne warunki do rozwoju przyrodolecznictwa i lecznictwa uzdrowiskowego,</li> <li>❖ Dobrze zachowane i kultywowane tradycje kuchni regionalnej,</li> <li>❖ Bogata oferta gospodarstw agroturystycznych,</li> <li>❖ Uruchomienie uproszczonego ruchu turystycznego na przejściach granicznych z Białorusią.</li> </ul>	<p>cennych dla regionu zabytków architektury,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Zamykanie lub znaczne ograniczanie ilości kursów lokalnych linii kolejowych,</li> <li>❖ Słabo rozwinięta sieć bazy noclegowej (hotelowej) obiektów o wysokim standardzie,</li> <li>❖ Brak jednolitego, spójnego systemu promocji turystycznej województwa podlaskiego,</li> <li>❖ Istniejące obszary zagospodarowania turystycznego niedostosowane do wymogów chłonności i pojemności turystycznej,</li> <li>❖ Pojawiające się konflikty między realizacją funkcji turystycznych, a obowiązującym prawem ochrony przyrody,</li> <li>❖ Brak zintegrowanego systemu informacji turystycznej,</li> <li>❖ Brak bieżącej konsultacji społecznej oraz wymiany informacji i doświadczeń w zakresie turystyki pomiędzy administracją powołaną do zarządzania turystyką a podmiotami gospodarczymi i społecznościami lokalnymi,</li> <li>❖ Nie do końca wykorzystany czynnik kresowości regionu (kresy Europy) dla powstawania i rozwoju nowych produktów turystycznych,</li> <li>❖ Opóźnienia w realizacji krajowej międzynarodowej infrastruktury drogowej, kolejowej i lotniczej.</li> </ul>
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Wzrost liczby podejmowanych międzynarodowych podróży turystycznych na świecie, w tym zza wschodniej granicy,</li> <li>❖ Wzrost zainteresowania w skali międzynarodowej formami turystyki o pożądanym przez region charakterze (t. kulturowa, t. poznawcza, t. religijna, t. aktywna),</li> <li>❖ Wprowadzenie ułatwień w ruchu międzynarodowym pomiędzy krajami UE a Białorusią, Rosją i Ukrainą,</li> <li>❖ Możliwość pozyskiwania środków z UE na realizację inwestycji o charakterze turystycznym i mających pośredni wpływ na rozwój turystyki,</li> <li>❖ Planowana budowa regionalnego portu lotniczego,</li> <li>❖ Rozwój połączeń transportowych (drogowych, lotniczych), w tym międzynarodowych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Utrzymywanie się przez dłuższy okres czasu niekorzystnych zjawisk (politycznych, ekonomicznych, organizacyjnych i in.) w skali krajowej i międzynarodowej, zaburzających kierunki i tempo rozwoju gospodarczego,</li> <li>❖ Konkurencja ze strony innych regionów Polski Północnej i Wschodniej o podobnych walorach turystycznych,</li> <li>❖ Potencjalne konflikty mieszkańców z odwiedzającymi w niektórych częściach regionu, w miarę wzrostu natężenia ruchu turystycznego, jak również konflikty pomiędzy mieszkańcami osiagającymi i nie osiagającymi korzyści finansowe z tytułu obsługi turystów,</li> <li>❖ Słabe więzi i zakres współdziałania w obrębie branży turystycznej i okołoturystycznej,</li> <li>❖ Niska siła nabywcza polskich konsumentów usług turystycznych z uwagi na trwający kryzys gospodarczy (bariera popytowa),</li> <li>❖ Niestabilna sytuacja systemu bankowego</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Powoływanie klastrów turystycznych na wydzielonych obszarach turystycznych regionu,</li><li>❖ Ustawiczne podnoszenie standardu i jakości świadczenia usług turystycznych,</li><li>❖ Umieszczanie obszarów turystycznych regionu na wszelkich listach rankingowych atrakcji turystycznych Europy i świata,</li><li>❖ Zastosowanie skutecznych sposobów eksponowania tradycyjnych i nowych atutów turystycznych województwa podlaskiego,</li><li>❖ Podjęcie skutecznych działań zmierzających do powstawania nowych produktów turystycznych oraz podjęcie nowoczesnych metod ich sprzedawania,</li><li>❖ Rosnący popyt na aktywne formy spędzania wolnego czasu, w tym turystykę kwalifikowaną (żeglarstwo, kajakarstwo, jeździectwo),</li><li>❖ Wzrost zainteresowania w Polsce i na świecie wypoczynkiem organizowanym w czystym, nieskażonym, środowisku o atrakcyjnych i unikatowych zasobach przyrody,</li><li>❖ Zainteresowanie w kraju i za granicą tradycjami ludowymi i kulturą regionów.</li></ul>	<p>i polityki kredytowej państwa, destabilizująca procesy inwestycyjne w turystyce,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Niestabilna polityka podatkowa i zbyt wysokie obciążenia podatkowe hamujące rozwój inwestycji,</li><li>❖ Kształtowanie się niekorzystnego wizerunku Polski jako kraju turystycznego o niskim standardzie usług i wysokich cenach,</li><li>❖ Wzrost zagrożeń dla środowiska przyrodniczego związanych z rozwojem komunikacji.</li></ul>
--	--

## 12.7. Cele marketingowe

Na rok 2010

**Cel 1: Stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki województwa podlaskiego.**

**Działanie 1/1:** Powołanie Podlaskiej Księgi Produktu Turystycznego

**Cel 2: Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej województwa podlaskiego z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych.**

**Działanie 2/1:** Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej w obszarze województwa podlaskiego.

**Działanie 2/2:** Prowadzenie badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego.

**Cel 3 Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego regionu w zakresie rozwoju turystyki.**

**Działanie 3/1:** Powołanie Podlaskiego Forum Turystycznego.

Perspektywiczne: Rok 2011 - 2015

**Cel 2 Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej województwa podlaskiego z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych.**

**Działanie:2/3** Przeprowadzenie monitoringu oferty turystycznej przyjazdowej na terenie obszarów turystycznych województwa podlaskiego w kontekście potrzeb rynku.

**Działanie:2/4** Przeprowadzenie monitoringu konkurencji – dobre i złe praktyki.

**Działanie:2/5** Monitoring potrzeb na podlaskim rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych.

**Cel 4 Zwiększenia stopnia integracji w kanałach sprzedaży produktów turystycznych.**

**Działanie:4/1** Zintegrowanie stron (portali) turystycznych obsługiwanych z pozycji instytucji regionalnych ([www.podlaskieit.pl](http://www.podlaskieit.pl), [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) i inne) ze stronami Lokalnych Organizacji Turystycznych, operatorów turystycznych, gmin, powiatów poprzez linki bezpośrednio odnoszące się do informacji turystycznej.

**Cel 5. Wdrożenie nowoczesnego kanału dystrybucji produktów turystycznych województwa podlaskiego.**

**Działanie:5/1** Rozszerzenie informacji o produktach turystycznych i ich aktualnej dostępności poprzez dostępne strony internetowe sieci telefonii komórkowej dostępnych w telefonach użytkowników sieci GSM.

**Działanie:5/2** Rozpowszechnienie banerów (logotypów), poszczególnych marek turystycznych regionu jako i turystycznego loga województwa na stronach startowych portali społecznościowych i informacyjnych (np. w ramach wymiany „baner za baner”).

**Działanie:5/3** Zbudowania telekomunikacyjnej bazy informacyjnej o klientach w oparciu o całoroczny system ankietyzowania turystów poprzez strony i portale turystyczne wykorzystując konieczność logowania się na stronie przez odwiedzających stronę przy sięganiu po bardziej szczegółowe informacje.

**Działanie:5/4** Uruchomienie na podlaskich internetowych stronach turystycznych tzw. „Forum” z możliwością przejścia użytkownika Forum po zalogowaniu się do systemu „chat” z tzw. „pokojami” do dyskusji pn. Suwalszczyzna, Podlasie, Ziemia Łomżyńska.

**Cel.6 Stworzenie nowoczesnego zintegrowanego systemu informacji turystycznej województwa podlaskiego na bazie istniejącego Internetowego System Informacji Turystycznej.**

**Działanie:6/1** Przetłumaczenie na język angielski, niemiecki i rosyjski treści merytorycznych zawartych pod określonymi hasłami systemu takimi jak nocleg, wydarzenia, oferty turystyczne, informacja turystyczna (które już są przetłumaczone) dla udostępnienia informacji o ofercie turystycznej regionu turystyce zagranicznemu

**Działanie:6/2** Uzupełnienie i nakierowanie informacji turystycznej ISIT funkcjonującej w województwie podlaskim na informację o produktach turystycznych regionu.

**Działanie:6/3** Uzupełnienie informacji turystycznej ISIT o touroperatorach sprzedających pakiety usług turystycznych województwa podlaskiego. Informacja ta powinna dotyczyć touroperatorów regionalnych, ale również krajowych i zagranicznych.

**Działanie:6/4** Utworzenie wyrazistego i utożsamianego z regionem logotypu „it” i umieszczenie go w różnych okresach sezonu turystycznego na portalach społecznościowych i informacyjnych.

## **Cel. 7 Podjęcie profesjonalnych działań reklamujących ofertę turystyczną województwa podlaskiego w oparciu o media.**

**Działanie:7/1** Opracowanie formy informacji ogólnej o atrakcjach turystycznych województwa podlaskiego zachęcającej turystę do odwiedzenia regionu.

**Działanie:7/2** Rozpowszechnienie przygotowanej informacji ogólnej poprzez turystyczne strony internetowe, strony samorządów terytorialnych, redakcje telewizji kablowych dużych ośrodków miejskich w tym przede wszystkim Warszawy, oddział regionalnej TVP na terenie całej Polski, ale szczególnie Warszawy, Krakowa, Poznania, Wrocławia, Gdańska i Szczecina, ogólnopolskich i regionalnych stacji radiowych, prasę ogólnopolską i regionalną.

**Działanie:7/3** Opracowanie formy reklamy perswazyjnej i wdrożenie jej poprzez ogólnopolską kampanię reklamową - mix bilbordów z reklamą telewizyjną w programie ogólnopolskim nakierowaną na konkretną markę lub produkt pasmowy obejmujący najpełniej trzy marki turystyczne województwa podlaskiego np. Podlaski Szlak Bociani.

**Działanie:7/4** Opracowanie i wdrożenie systemu reklamy przypominającej dla utrwalenia w świadomości nabywcy nazwy i logo marek turystycznych województwa podlaskiego w wydawanych materiałach reklamowych i kampaniach reklamowych. Nazwy poszczególnych marek turystycznych podlaskiego: Suwalszczyzny, Podlasia, Ziemi Łomżyńskiej powinny być w tym systemie reklamy kojarzone z wybranymi produktami turystycznymi najbardziej charakterystycznymi dla marki np. „Suwalszczyzna kraina jak baśń”, „Szalki Turystyczne, kresowe Wędrówki na Podlasiu”, „Opowieści z Narwi”.

## **12.8. Strategie marketingowe**

### **Strategia produktu**

Poszczególne obszary atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego zapełnione są produktami turystycznymi o charakterze lokalnym, które z punktu widzenia planowanych działań marketingowych na poziomie regionalnym nie stanowią podstawy tych działań. Nie mniej prawie każdy produkt lokalny może przerodzić się w produkt obszarowy (strefowy) lub pasmowy (sieciowy). Większość produktów pasmowych obecnie obejmuje więcej niż jedną markę turystyczną. To właśnie te produkty turystyczne winny być w pierwszym rzędzie objęte marketingiem na poziomie regionalnym gdyż mają charakter integrujący przestrzeń turystyczną województwa podlaskiego. Również produkty obszarowe czy produkty miejsca o ugruntowanej renomie mogą być przedmiotem działań marketingowych na poziomie regionalnym czy w poszczególnych podregionach.

Strategia sprzedaży produktów turystycznych województwa podlaskiego została szeroko opisana w rozdziale 6.2.części strategicznej *Programu*.

### **Strategia Promocji**

Strategia promocji oferty turystycznej województwa podlaskiego prowadzona na poziomie regionalnym rozpatrywana była w oparciu o reklamę i public relations w rozdziale 6.2.4. *Programu Rozwoju Turystyki*. Pozostałe składowe promocji tj. informacja turystyczna, badania ruchu turystycznego i współpraca z branżą turystyczną były przedmiotem odrębnych analiz i formułowanych zaleceń odpowiednio w rozdziałach 6.4. *Założenia zintegrowanego systemu informacji turystycznej województwa podlaskiego* oraz 6.3. *Opis spójnych założeń do promocji regionu* oraz 10.0. *Metody współpracy sektora publicznego i prywatnego*.



## 13. SPIS TABEL

Tabela 1 Nowy produkt turystyczny A „Polowanie z kamerą” .....	43
Tabela 2 Nowy produkt turystyczny B „Kresowe wędrówki Zjednoczonej Europy” .....	43
Tabela 3 Zmodyfikowany Produkt turystyczny C „Kraina otwartych okiennic” .....	45
Tabela 4 Nowy produkt turystyczny D „Kuchnia Kresowa” .....	46
Tabela 5 Zmodyfikowany Produkt Turystyczny E „Opowieści z Narwi” .....	47
Tabela 6 Produkt turystyczny F „Podlaskie zimowe atrakcje” .....	48
Tabela 7 Nowy Produkt turystyczny G „Szlakiem obiektów militarnych województwa podlaskiego” .....	49
Tabela 8 Nowy Produkt Turystyczny H „W krainie Jaćwingów” .....	50
Tabela 9 Nowy produkt turystyczny I „Na polskim biegunie zimna” .....	51
Tabela 10 Nowy produkt turystyczny J „Szlak Wodny im. Stefana Batorego” –Narew- Biebrza-Kanał Augustowski.....	52
Tabela 11 Wyodrębnione obszary turystyczne województwa podlaskiego. ....	72
Tabela 12 Ocena atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego. ....	75
Tabela 13 Ocena Potencjału Turystycznego Województwa Podlaskiego .....	77
Tabela 14 Wskaźniki monitoringu Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego w Województwie Podlaskim w latach 2010 – 2015 .....	91